



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: HENRIQUE JOSÉ LIBÂNIO PONTES**

**A EMERGÊNCIA DO TERCEIRO SETOR NO BRASIL E A
APROXIMAÇÃO DE EMPRESAS DO SEGUNDO SETOR COM AS
ATIVIDADES DE CARÁTER SOCIAL**

**TEDY KARLO DE BRITO SILVA
MATRÍCULA N° 990108-4**

Brasília/DF, Junho de 2005

TEDY KARLO DE BRITO SILVA

**A EMERGÊNCIA DO TERCEIRO SETOR NO BRASIL E A
APROXIMAÇÃO DE EMPRESAS DO SEGUNDO SETOR COM AS
ATIVIDADES DE CARÁTER SOCIAL**

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de bacharelado
em Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Professor Orientador Henrique José
Libânio Pontes

Brasília/DF, Junho de 2005.

“Há muitas coisas que só parecem
impossíveis enquanto não tentamos fazê-las.”
André Guide

A Deus,
Por ter me fortalecido nos momentos
mais difíceis.

À minha mãe, Deny,
Por ter sempre compartilhado os
momentos felizes e os momentos difíceis da
minha vida.

Á minha mulher, Camila,
Pelo exemplo de dedicação e
perseverança que é.

Agradeço a Deus pela minha existência, certo que por sua vontade é que pude concretizar esse ideal.

A minha mãe, pelo constante estímulo e confiança em mim depositada.

Ao professor orientador José Henrique Libânio Pontes, pelo apoio e competência em ajudar na realização e conclusão deste relatório.

À todas as pessoas e instituições que se preocupam com a responsabilidade social e que acreditam num mundo melhor para todos nós.

RESUMO

Esta monografia acadêmica analisa a Responsabilidade Social e o Terceiro Setor, a fim de conhecer as entidades formadoras e a evolução histórica desses conceitos, bem como seu atual posicionamento em âmbito nacional. O principal objetivo foi demonstrar a aproximação de empresas do segundo setor com as atividades de caráter social, buscando identificar os conceitos de ética, responsabilidade social e terceiro setor, analisando-os em relação à realidade brasileira e apresentando os possíveis motivos pelos quais as empresas se tornam instituições socialmente responsáveis. Trata-se de uma pesquisa exploratória em que se utilizou a pesquisa bibliográfica para o levantamento de dados, através de um método dedutivo de abordagem. A responsabilidade social deve ser exercida nos relacionamentos com os ambientes interno e externo das empresas, através da adoção de valores éticos em suas práticas gerenciais e comerciais, sem que haja a necessidade de incentivos ou gratificações para isso. Afinal, o respeito à pessoa humana e ao meio ambiente deve prevalecer em todos os níveis de atuação empresarial.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Entidades Privadas sem Fins Lucrativos (números absolutos e variação percentual): Brasil, 1996/2002.	44
Tabela 02: Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos, total e percentual, segundo classificação das entidades sem fins lucrativos - Brasil - 2002.....	45
Tabela 03: Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos, por Grandes Regiões, segundo classificação das entidades sem fins lucrativos - Brasil - 2002.....	46
Tabela 04: Distribuição das Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos e do pessoal ocupado assalariado, segundo Grandes Regiões: 2002. .	47
Tabela 05: As dez maiores empresas associadas ao Instituto Ethos de Responsabilidade Social.....	73

LISTA DE SIGLAS

ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

ABONG – Agência Brasileira de Organizações Não Governamentais

ADCE – Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas

APIMEC – Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais

BANESPA – Banco do Estado de São Paulo

CELPE – Companhia Energética de Pernambuco

CEMPRE – Cadastro Central de Empresas

CNAS – Conselho Nacional de Assistência Social

CVM – Comissão de Valores Mobiliários

FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

FIDES – Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social

IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INSS – Instituto Nacional de Seguridade Social

OCED – Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

OS – Organização Social

OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

PNBE – Pensamento Nacional das Bases Empresariais

PNUD – Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas

UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância

USIMINAS – Usinas Siderúrgicas de Minas Geras S/A

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 TEMA.....	12
1.2. DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	12
1.3. JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA	12
1.4. OBJETIVO GERAL.....	13
1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.6. PROBLEMA.....	13
1.7. VARIÁVEIS.....	14
2. METODOLOGIA APLICADA.....	15
2.1. MÉTODOS DE ABORDAGEM.....	15
2.2. MÉTODOS DE PROCEDIMENTO	16
2.3. TÉCNICAS DE PESQUISA	16
2.4. UNIVERSO DA PESQUISA.....	16
3. EMBASAMENTO TEÓRICO.....	17
3.1. ÉTICA	17
3.2. CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	19
3.3. PARTES INTERESSADAS (STAKEHOLDERS).....	23
3.3.1. Acionistas	24
3.3.2. Empregados	25
3.3.3. Fornecedores.....	26
3.3.4. Clientes.....	27
3.3.5. Comunidade	28
3.3.6. Governo.....	29
3.3.7. Sociedade.....	30
3.4. RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL	31
3.5. BALANÇO SOCIAL	34
3.6. MARKETING SOCIAL	36
3.7. O QUE É O TERCEIRO SETOR.....	37
3.8. O TERCEIRO SETOR NO BRASIL.....	40
3.8.1. Associações	48
3.8.2. Fundações.....	50
3.8.3. Cooperativas	53
3.8.4. Organizações Não-Governamentais (ONG's)	56
3.8.5. Organizações Sociais (OS's).....	58
3.8.6. Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP's).....	61
3.8.7. Entidades de Utilidade Pública	65
3.8.8. Entidades Benéficas de Assistência Social	67
4. A INTERSEÇÃO DAS ATUAÇÕES DE EMPRESAS DO SEGUNDO SETOR COM EMPRESAS DO TERCEIRO SETOR	71
5. CONCLUSÃO	76
6. BIBLIOGRAFIA.....	79

1. INTRODUÇÃO

As empresas do início do século XXI vivem em constante competição, numa luta intensa por seu crescimento e sobrevivência. Grande parte dessas empresas já compreende que seus objetivos devem ir além da obtenção de lucros, pois a sociedade cobra a cada dia, uma postura mais ética, dessas empresas em relação ao seu ambiente interno, ao mercado e à própria sociedade. Além disso, cobra a realização de alguma atividade de apoio a populações carentes, proteção do meio ambiente, defesa de direitos humanos, direitos da mulher, direitos indígenas, direitos do consumidor, direitos das crianças, fomento da educação, da cidadania e da assistência à saúde.

Dessa forma, cresce a cada dia o número de instituições do chamado Terceiro Setor que buscam realmente a justiça social, e cresce também o número de empresas do Segundo Setor que desempenham atividades de caráter social, por causa da mudança de pensamento de seus administradores ou em busca de melhorar sua imagem, atrair parceiros e investidores ou se beneficiar de alguma forma com o desempenho dessas atividades.

O presente trabalho buscou uma definição do que é a Responsabilidade Social e o que é o Terceiro Setor, bem como suas evoluções históricas no Brasil e no mundo, além da análise dos tipos de instituições do Terceiro Setor e da atuação de empresas com fins lucrativos nas causas sociais.

O trabalho foi dividido em seis partes, sendo que na primeira se insere a apresentação, o tema e sua delimitação, a justificativa da escolha do tema, o objetivo geral, os objetivos específicos, a identificação do problema e as variáveis.

Na segunda parte, apresenta-se a metodologia utilizada para a realização do trabalho, a descrição dos métodos de abordagem, os procedimentos utilizados, as técnicas e o universo da pesquisa.

A terceira parte é formada pelo referencial teórico, abordando os conceitos de ética, responsabilidade social e terceiro setor, o relacionamento das “empresas sociais” com seus ambientes internos e externos, a evolução do terceiro setor e da responsabilidade social no Brasil e os tipos de instituições que compõem o terceiro setor. Há ainda uma breve análise de Balanço Social e Marketing Social, conceitos bastante relevantes para o desenvolvimento da pesquisa.

Na quarta parte deste trabalho monográfico, faz-se uma análise da aproximação de empresas do segundo setor com atividades comuns às causas do terceiro setor, bem como dos motivos que podem levar a essas aproximação.

Por fim, na quinta e sexta partes estão as conclusões obtidas por meio do estudo e as devidas referências bibliográficas utilizadas.

1.1 Tema

Assuntos como Responsabilidade Social e Terceiro Setor, vêm ganhando espaço cada vez maior nos meios acadêmico e empresarial, devido à sua grande importância para o desenvolvimento das empresas modernas.

Trata-se de um tema interessante, principalmente no Brasil, onde a pobreza e a exclusão social são problemas a cada dia mais presentes no dia-a-dia das pessoas.

Portanto, o tema central deste trabalho acadêmico será “A emergência do terceiro setor e a aproximação de empresas do segundo setor com as atividades de caráter social”.

1.2. Delimitação do tema

O tema a ser abordado é: *“A emergência do terceiro setor no Brasil e a aproximação de empresas do segundo setor com as atividades de caráter social”*.

1.3. Justificativa da escolha do tema

No Brasil, crescem os esforços no combate à pobreza e à exclusão social, portanto, crescem também as discussões e pesquisas sobre o as atividades de responsabilidade social e do desenvolvimento de um terceiro setor, constituído por entidades que buscam o desenvolvimento social do país.

Diante do fortalecimento deste terceiro setor, o presente estudo analisou a atuação e os tipos de empresas que fazem parte dele, bem como a aproximação de empresas com fins lucrativos de atividades de responsabilidade social.

1.4. Objetivo Geral

Analisar a interseção das atuações das empresas que fazem parte do terceiro setor com as empresas do segundo setor em relação às atividades de responsabilidade social.

1.5. Objetivos Específicos

- Estudar o conceito de Responsabilidade Social.
- Conhecer a estrutura do Terceiro Setor no Brasil.
- Analisar a aproximação de empresas do segundo setor com atividades comuns às causas do terceiro setor.

1.6. Problema

O terceiro setor é constituído por ONG's, associações e fundações que buscam o desenvolvimento social em alguma região ou segmento social específico. Essas entidades sem fins lucrativos, muitas vezes recebem incentivos do Governo Federal para o desenvolvimento de suas atividades, o que desperta grande

interesse de “empresas comuns” que buscam se beneficiar desses incentivos para a obtenção de lucros.

Diante disto, o problema enfrentado foi: sendo o terceiro setor um instrumento para a obtenção de benefícios, qual o valor dado pelas empresas nacionais às causas de responsabilidade social?

1.7. Variáveis

O estudo abordou a emergência do terceiro setor no Brasil e a utilização da responsabilidade social pelas empresas brasileiras como instrumento para obtenção de benefícios.

2. METODOLOGIA APLICADA

Os tipos de pesquisa podem ser, segundo Mattar (2001 p.18): exploratória ou conclusiva. Para a elaboração deste trabalho monográfico, foi utilizada a pesquisa exploratória, pois esta:

Visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes.

Os dados foram levantados através de pesquisa bibliográfica, que abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses (LAKATOS, 2003, p.183). Segundo Pádua (2000, p.52), esse tipo de pesquisa tem por finalidade colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu e registrou a respeito do tema. Para estruturar o conhecimento, serão estudados os seguintes assuntos: Responsabilidade Social, Terceiro Setor e Projetos Sociais.

2.1. Métodos de Abordagem

A investigação dos fenômenos foi realizada através do Método Dedutivo de abordagem, que analisa todos os seus aspectos gerais e permite chegar aos fenômenos particulares do assunto em questão. Como o objetivo geral deste trabalho consiste em analisar a interseção das atuações de empresas do terceiro e segundo setores, o que dispõe de poucas fontes bibliográficas, foram estudados de

maneira geral os assuntos pertinentes ao Terceiro Setor e à Responsabilidade Social, para estruturar o conhecimento necessário para a análise dessa interseção.

2.2. Métodos de Procedimento

Os procedimentos para a pesquisa seguiram o Método Comparativo, pois procurou-se realizar comparações entre a atuação de empresas do terceiro setor, com “empresas comuns” que passam a exercer atividades caracterizadas como deste setor.

2.3. Técnicas de pesquisa

Na coleta de dados e informações necessárias para a realização do trabalho, foi utilizada a técnica de observação, para conhecer a estrutura do terceiro setor no Brasil, bem como as atividades de responsabilidade e projetos sociais desenvolvidas no país.

2.4. Universo da pesquisa

Segundo Barros (2000, p.86), o universo da pesquisa significa o conjunto, a totalidade de elementos que possuem características definidas para um estudo. Neste caso, o universo é composto pelas empresas do terceiro setor e as empresas do segundo setor que desenvolvem algum tipo de trabalho social no Brasil.

3. EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1. Ética

No início do século XXI, as organizações precisam estar atentas não só a suas responsabilidades econômicas e legais, mas também a suas responsabilidades éticas, morais e sociais. Responsabilidades éticas correspondem a atividades esperadas ou proibidas por membros da sociedade, apesar de não estabelecidos em lei. Elas envolvem uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento consideradas legítimas, para atender a diversos públicos (*stakeholders*) com as quais a empresa se relaciona (ASHLEY, 2002, p. 50).

É interessante destacar que as próprias empresas são comunidades de pessoas que, devido a seus cargos, pensam de forma estratégica. Estas pessoas, ao perceberem que uma conduta ética rende maiores dividendos, optam por desenvolver os investimentos sociais com maior profissionalismo. Cria-se então, um braço social que evidencia a imagem da empresa e garante a confiança de seus parceiros (LOURENÇO, 2003, p. 55).

Os investimentos em programas de gestão ética nas organizações surgiram com base nas demandas da sociedade, legislações, movimentos anticorrupção e de transparência internacional, tornando-se um diferencial para as empresas, em termos de competitividade e aumento de produtividade. A ética empresarial envolve

as práticas utilizadas pela empresa, desde a venda de produtos, até o relacionamento transparente com seus *stakeholders* (GARCIA, 2002, p. 57).

Segundo Neto e Fróes (2001, p.136), o comportamento ético-social de uma empresa se baseia em três áreas de atuação: a aplicação dos princípios éticos a todos os relacionamentos com seus ambientes interno e externo; a adoção de valores éticos em todas as suas práticas gerenciais, comerciais e empresariais; e o respeito à pessoa humana em todos os níveis de atuação. Quanto ao papel da empresa socialmente responsável, eles citam mais três funções a cumprir: a formação da consciência ético-social de seus empregados e familiares; a difusão de valores ético-sociais interna e externamente; e a institucionalização de práticas e comportamentos ético-sociais na empresa e junto a seus fornecedores e parceiros.

Esse comportamento ético corresponde a valores morais específicos, que dizem aos agentes sociais o que se espera deles, que tipos de comportamentos são bem vistos, qual é a melhor maneira de agir coletivamente, o que é o bem e o mal, o permitido e o proibido, o certo e o errado. Tais valores morais definem o que é ser ético para si, e a partir daí, surgem códigos éticos extremamente rígidos que precisam ser seguidos sob pena de ferirem os valores morais preestabelecidos (ASHLEY, 2002, p. 50).

3.2. Conceito de Responsabilidade Social

A expressão “responsabilidade social” representa, para alguns, a idéia de responsabilidade ou obrigação legal e para outros, um dever fiduciário que impõe às empresas padrões mais altos de comportamento. Há os que consideram, de acordo com o avanço das discussões, como prática social, papel social e função social. Outros a vêem associada ao comportamento ético-responsável ou a uma contribuição caridosa (ASHLEY, 2002, p. 05).

No início do século XX, a responsabilidade social limitava-se apenas ao ato filantrópico, inicialmente representado por doações de empresários e pela criação de fundações como a Ford, a Rockefeller e a Guggenheim. Posteriormente, com as pressões da sociedade, a ação filantrópica passou a ser promovida pelas próprias empresas, simbolizando o início da incorporação da temática social na gestão empresarial (TENÓRIO, 2004, p. 16).

Segundo Neto e Froes (2001, p. 26-27), a responsabilidade social é um estágio mais avançado no exercício da cidadania corporativa, que nasceu com a prática de ações filantrópicas. O que a difere da filantropia, no entanto, é o fato de não ser uma ação individual, sendo sua ética social centrada no dever cívico. A responsabilidade social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva, exigindo periodicidade, métodos, sistematização e gerenciamento efetivo por parte das chamadas “empresas cidadãs”.

Em 1953, Bowen (apud, ASHLEY, 2002, p. 06) definiu a responsabilidade social como a obrigação do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade. A partir de então, iniciou-se uma crescente conscientização de que as organizações poderiam e deveriam assumir papéis mais efetivos dentro da sociedade.

No decorrer da década de 50 nos Estados Unidos e no fim dos anos 60 na Europa, os meios empresarial e acadêmico já discutiam a importância da responsabilidade social promovida pelas ações de seus dirigentes, mas eles acreditavam que cabia ao governo, às igrejas, aos sindicatos e às organizações não-governamentais o atendimento das necessidades comunitárias através de ações sociais organizadas e não às corporações que, na verdade, precisavam satisfazer seus acionistas (GARCIA, 2002, p. 76).

Com o keynesianismo e sua política de intervenção do Estado na economia, que se estendeu até a década de 70, houve uma gradual redução nas incertezas do mercado, o que gerou condições para as empresas investirem em tecnologia, acumularem capital e consolidarem o modelo de produção em massa. Isso gerou alterações nos valores da sociedade, aumentando os questionamentos sobre os objetivos de maximização de lucros, do papel das companhias na nova sociedade e ampliando o conceito de responsabilidade social empresarial (TENÓRIO, 2004, p. 18-19).

Nas décadas de 70 e 80, surgia a preocupação de como e quando as empresas deveriam responder por suas obrigações sociais. Nessa época, a ética empresarial começou a desenvolver-se, consolidando-se como campo de estudos e diversas conferências eram convocadas para discutir responsabilidades sociais e questões morais e éticas no mundo dos negócios. Surgiam centros com a missão de estudar esses assuntos, promovendo seminários que reuniam professores de administração, teólogos, filósofos e empresários (LOURENÇO, 2003, p.82).

A alteração dos processos produtivos, causada pela evolução tecnológica e pela aplicação da ciência na organização do trabalho, expandiu as discussões sobre o conceito de responsabilidade social, gerando inúmeros debates a respeito do comportamento das empresas em relação a seus empregados e ao meio ambiente (TENÓRIO, 2004, p. 15).

A partir de então, a responsabilidade social pôde ser entendida como um processo de evolução das empresas, que cada vez mais, deixavam a prática da filantropia pura para repensar sua forma de atuação, agindo de forma socialmente responsável sozinhas ou em parcerias com Estado ou ONG's. A responsabilidade social passava a ser considerada como uma das principais estratégias de crescimento, independente do porte da empresa (ASHLEY, 2002, p.11).

Segundo a teoria dos *stakeholders*, cada empresa interage com diversos agentes, influenciando e sendo influenciada por eles e pelo meio ambiente, sua finalidade então, deve ser atingir vários objetivos, tanto os da empresa quanto os propostos

pelos agentes envolvidos. O desenvolvimento desta teoria incorporou a visão sistêmica à estruturação teórica da responsabilidade social (TENÓRIO, 2004, p. 24).

Percebe-se então, o deslocamento do foco do debate sobre responsabilidade social nos negócios, para uma visão das redes de relacionamentos entre *stakeholders*. Sendo assim, essas relações de troca passaram a ser o centro das reflexões, não apenas em aspectos econômicos, mas em relações de confiança, idéias e normas éticas (ASHLEY, 2002, p. 25).

Na década de 90, com maior participação de estudiosos e autores dedicados à questão da responsabilidade social, gerou-se grande discussão sobre as questões éticas e morais nas empresas, o que contribuiu para a definição do papel das organizações socialmente responsáveis e para a conceituação de responsabilidade social (GARCIA, 2002, p. 77).

Em janeiro de 1999, a ONU lançou o Compacto Global solicitando que as organizações aplicassem um conjunto de nove princípios sobre direitos humanos, trabalhistas e questões ambientais. Em junho de 2000, foram lançadas pela Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCED), as Diretrizes para Empresas Multinacionais, estabelecendo princípios voluntários e padrões de conduta de responsabilidade corporativa em áreas como: meio ambiente, direitos humanos e condições de trabalho. Posteriormente, em julho de 2001, a Comissão das Comunidades Europeias publicou um livro com o título *Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social*, visando a ampliação dos debates sobre a

responsabilidade social nas empresas, tanto na Europa quanto no resto do mundo (LOURENÇO, 2003, p.84).

A responsabilidade social é uma atitude coletiva que compreende ações de funcionários, diretores, gerentes, fornecedores, acionistas, clientes e demais parceiros de uma empresa. Ela valoriza a cidadania, promove a inclusão social e restaura a civilidade, caracterizando-se por ser uma ação estratégica da empresa que busca algum retorno econômico-social, institucional e/ou tributário-fiscal (NETO&FROES, 2001, p. 28).

Segundo Lourenço (2003, p.18), a responsabilidade social seria uma integração voluntária por parte das empresas, das preocupações sociais e ambientais com suas atividades comerciais e com sua relação com seus representantes e sua área de atuação. Seria basicamente a iniciativa espontânea das empresas em contribuir para a construção de uma sociedade melhor e um meio ambiente mais limpo.

3.3. Partes Interessadas (*Stakeholders*)

Segundo Garcia (2002, p. 57) *stakeholders* são os grupos de interesses que se relacionam, afetam e são afetados pela organização e suas atividades. A expectativa de desempenho resultante da relação empresa-*stakeholders* se reflete nos valores e na administração corporativa da organização, nas regulamentações, nos controles, nos investimentos em meio ambiente, nos impactos de seus produtos,

serviços, operações e nas questões relativas a direitos humanos e condições de trabalho. Os *stakeholders* são os acionistas, empregados, fornecedores, e clientes da empresa, além da comunidade, do governo e da própria sociedade.

3.3.1. Acionistas

Perante aos acionistas, a gestão empresarial tem a responsabilidade de utilizar os recursos do negócio visando à obtenção de lucros e observando as restrições legais impostas pela sociedade. Deve ainda, revelar a forma e os resultados obtidos com a utilização desses recursos, pois a lei garante aos acionistas o direito fundamental de, não apenas ter garantido o lucro, mas também a informação que possa suportar uma decisão de investimentos (LOURENÇO, 2003, p.93).

Uma empresa socialmente responsável deve utilizar seus princípios éticos, distribuindo corretamente e de forma transparente, os resultados para seus acionistas, afinal, são eles os responsáveis pelos investimentos que financiam as práticas socialmente responsáveis. Por outro lado, os acionistas ou proprietários precisam que a empresa tenha boa reputação e que sua imagem seja associada à conduta positiva diante do mercado, baseada em valores éticos e no respeito aos direitos humanos (GARCIA, 2002, p. 59).

Na empresa com a orientação estratégica voltada para os acionistas, a responsabilidade social é vista como a maximização dos lucros, pois não seria função da empresa, mas do Estado, cuidar do aspecto social. Neste sentido, a

responsabilidade social é vista do aspecto econômico, sendo feita apenas para gerar valor aos acionistas. Neste caso, a contribuição voluntária deve partir do indivíduo e não da empresa, senão se tornaria um tributo sobre os lucros (ASHLEY, 2002, p. 37-38).

3.3.2. Empregados

Uma empresa pode limitar-se a assumir o mínimo de responsabilidades para com os empregados, respeitando apenas as obrigações legais relativas à relação empregado/empregador. Porém, uma empresa socialmente responsável deve ir além do simples cumprimento das leis trabalhistas, procurando alinhar seus interesses com os dos funcionários. Dessa forma, deve investir no desenvolvimento pessoal deles, na melhoria das condições de trabalho, no relacionamento interno e no incentivo à sua participação nas atividades da empresa, respeitando a cultura, as crenças, a religião e os valores de cada um deles (LOURENÇO, 2003, p.94).

O maior retorno obtido pela empresa, ao investir em seu público interno, é o aumento da produtividade, que se dá em decorrência da maior satisfação, motivação e capacitação de seus empregados. Além disso, a empresa socialmente responsável alcança outros tipos de retorno, como a melhoria da qualidade de vida de seus empregados, com reflexos positivos na família e na vizinhança; a melhoria da qualidade de vida no trabalho; a maior integração social do empregado e sua família na comunidade; a redução nos índices de abstenção; a melhoria do clima organizacional; e o retorno em forma de cidadania profissional, pois os empregados se transformam em empregados-cidadãos (NETO&FROES, 2001, p. 109-110).

A empresa com a orientação estratégica voltada para os empregados, vê a responsabilidade social como forma para atrair e reter funcionários qualificados, além de alcançar mercados com barreiras não tarifárias. Para a empresa, ela é uma responsabilidade básica da Gestão de Recursos Humanos, e prevê o estabelecimento de padrões internacionais, para servir de parâmetro para auditorias, certificações, participação nos lucros e códigos de conduta (ASHLEY, 2002, p. 38).

3.3.3. Fornecedores

As empresas socialmente responsáveis devem selecionar seus parceiros e fornecedores utilizando critérios de comprometimento social e ambiental, considerando por exemplo, seu código de conduta em questões como as relações com os trabalhadores e com o meio ambiente (LOURENÇO, 2003, p.95-96).

A transmissão de valores de conduta ética no cumprimento de contratos e no relacionamento com os parceiros é fundamental para uma atuação socialmente responsável na cadeia produtiva. A organização deve incentivar a adoção de práticas socialmente responsáveis por parte de seus fornecedores, garantindo o cumprimento de padrões de proteção ambiental e de segurança e a não-utilização de mão-de-obra infantil. Uma empresa socialmente responsável deve considerar seu código de conduta no ato da contratação dos fornecedores e exigir também dos trabalhadores terceirizados, atitudes éticas semelhantes às de seus funcionários (GARCIA, 2002, p. 58-59).

Na orientação estratégica voltada para os fornecedores, a responsabilidade social percorre toda a empresa e se estabelece na cadeia de produção e consumo (ciclo de vida do produto). Sua base é o comércio ético, nacional ou internacional, na relação com fornecedores, seja na seleção, capacitação ou retenção de fornecedores éticos nas dimensões econômica, ambiental e social (ASHLEY, 2002, p. 38).

3.3.4. Clientes

A responsabilidade social para com os clientes diz respeito ao desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que não provoquem danos nem expectativas excessivas aos seus usuários e à sociedade, que contenham informações detalhadas nas embalagens e cujas ações publicitárias sejam corretas (GARCIA, 2002, p. 59).

Segundo Donnelly, Gibson e Ivancevich (2000, p.91, apud, LOURENÇO, 2003, p.96), muitas empresas já assumem suas responsabilidades para com os clientes, respondendo prontamente às reclamações, fornecendo informações completas e exatas sobre o produto, implementando campanhas de publicidade verdadeiras quanto ao seu desempenho e assumindo papel ativo no desenvolvimento de produtos que atendam às preocupações sociais dos clientes.

Dessa forma, as empresas socialmente responsáveis devem investir sempre no desenvolvimento de mecanismos de melhoria de segurança, confiabilidade, eficiência e disponibilidade de seus produtos e serviços, minimizando os riscos e

danos à saúde que eles possam causar aos consumidores e à sociedade em geral. As embalagens dos produtos devem conter informações detalhadas e o suporte deve ser assegurado aos clientes antes, durante e após o consumo (LOURENÇO, 2003, p.96).

3.3.5. Comunidade

A responsabilidade social da empresa para com a comunidade em que está situada, deve estar de acordo com seus valores e prioridades, podendo ser realizada através de apoio material ou de serviços, projetos comunitários voltados para crianças e adolescentes carentes ou para a educação, saúde e trabalho. A empresa pode ainda, disponibilizar seus funcionários para projetos específicos, o que caracteriza o “trabalho voluntário” (GARCIA, 2002, p. 58).

Pode-se exercer de várias formas a responsabilidade social na comunidade: com o apoio a ações de promoção ambiental, com o recrutamento de pessoas vítimas de exclusão social ou através de doativos para ações de caridade. Neste sentido, a empresa pode fazer aporte de recursos direcionado para a resolução de problemas sociais específicos através de entidades comunitárias ou ONGs, ou desenvolver projetos próprios, mobilizando seus esforços para o fortalecimento da ação social (LOURENÇO, 2003, p.97).

Na empresa com orientação estratégica voltada para a comunidade, a responsabilidade social é vista como um ato voluntário da sua direção, de caráter assistencialista. A disseminação dessa orientação tem grande impacto na

sociedade, pois pode estimular um mercado de trabalho para o terceiro setor, além de aumentar o valor agregado à imagem da empresa junto a governo, trabalhadores, clientes, concorrentes, parceiros e fornecedores (ASHLEY, 2002, p. 38).

3.3.6. Governo

A complexidade dos problemas sociais resulta na necessidade de se estabelecer parcerias entre iniciativa privada e Estado, para que sejam alcançados resultados mais eficazes. Para isso, a empresa socialmente responsável deve atuar com transparência política, estimulando a cidadania na sociedade, além de assumir um compromisso contrário à oferta ou recebimento de propinas, ou a qualquer tipo de corrupção (GARCIA, 2002, p. 59).

As empresas devem, então, se relacionar com o Governo de forma transparente para a sociedade, acionistas, empregados, clientes, fornecedores e distribuidores, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com os representantes do Estado, visando à constante melhoria das condições sociais e políticas do país. Afinal, a complexidade da questão social torna importante a participação das empresas em projetos e ações governamentais, além do cumprimento de suas obrigações de recolhimento de impostos e tributos e de iniciativas voltadas para o aprimoramento de políticas públicas na área social (LOURENÇO, 2003, p.98).

Na orientação estratégica voltada para o Estado, a responsabilidade social da empresa está no cumprimento de suas obrigações definidas e regulamentadas

em lei, sendo vista apenas pelo aspecto jurídico/legal. Segundo Ashley (2002, p. 38), é um tipo de abordagem bastante arriscada, pois numa época de incertezas jurídicas, econômicas e sociais, o que hoje é permitido, pode não o ser amanhã, e a empresa pode não estar preparada para rápidas mudanças de posicionamento e atitudes.

3.3.7. Sociedade

Como a sociedade engloba, de certa forma, todos os *stakeholders*, é na sinergia dos esforços entre a iniciativa privada, a sociedade e o Estado é que poderão ser solucionados os problemas socioeconômicos (GARCIA, 2002, p. 60). Neste sentido, a responsabilidade social em relação à sociedade, leva à análise de dois tópicos: a questão ambiental e a filantropia empresarial.

Na orientação estratégica voltada para o ambiente natural, a responsabilidade social tem como objetivo o desenvolvimento sustentável, integrando fatores como tecnologia, recursos, processos, produtos, pessoas e sistemas de gestão (ASHLEY, 2002, p. 38). A empresa ambientalmente responsável investe em tecnologias antipoluentes, recicla produtos e lixo, implanta “auditorias verdes”, cria áreas verdes, mantém um relacionamento ético com os órgãos de fiscalização, executa um programa interno de educação ambiental, diminui ao máximo o impacto dos resíduos da produção no ambiente, é responsável pelo ciclo de vida de seus produtos e serviços e dissemina práticas relativas ao meio ambiente para sua cadeia de produção (GARCIA, 2002, p. 60).

A filantropia empresarial se caracteriza como uma ação social de natureza assistencialista e caridosa, realizada por meio de doações de recursos financeiros ou materiais à comunidade, ou às instituições do terceiro setor. Mas é importante ressaltar que ela não garante que as empresas estejam respeitando o meio ambiente, desenvolvendo a cidadania ou respeitando os direitos de seus empregados (TENÓRIO, 2004, p. 28-29). No Brasil, a filantropia empresarial é realizada através de doações espontâneas de proprietários ou diretorias, sem planejamento, orçamento prévio, monitoramento ou avaliação, estando baseada em fatores humanistas e religiosos e, principalmente, no fato de a realidade econômica e social brasileira constituir uma ameaça para a prosperidade da empresa (GARCIA, 2002, p. 61).

3.4. Responsabilidade Social no Brasil

Em relação ao Brasil, a discussão sobre responsabilidade social está associada à mudança de valores do país, de uma sociedade industrial, onde a responsabilidade social assume caráter econômico, para uma sociedade pós-industrial, onde o tema valoriza aspectos como a qualidade de vida (TENÓRIO, 2004, p. 26).

Segundo Lourenço e Schröder (2003, p.85), as discussões sobre responsabilidade social no Brasil, se iniciaram após a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), que reconhecia a função social da empresa associada, baseando-se no fato de que a empresa, além de produzir bens

e serviços, possui uma função social que deve ser realizada em nome dos trabalhadores e do bem-estar da comunidade em geral.

Em 1982, é lançado o Prêmio Eco de cidadania empresarial pela Câmara Americana do Comércio de São Paulo e em 1984 a Nitrofertil se destaca por ser a primeira empresa brasileira a publicar um Balanço Social. Em 1992, o Banco do Estado de São Paulo (Banespa) publica todas as suas ações sociais, no mesmo ano em que ocorria a Eco 92, realizada no Rio de Janeiro para discutir a importância do meio ambiente e da sua preservação (GARCIA, 2002, p. 77).

A partir de 1993, várias empresas de diferentes segmentos passaram a divulgar seus Balanços Sociais, no mesmo ano em que o sociólogo Herbert de Souza, o “Betinho”, lançava juntamente com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), a Campanha Nacional da Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e pela Vida. Essa campanha contou com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE) e representou o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais (LOURENÇO, 2003, p.85).

Em 1997, Betinho lançou um modelo de balanço social e criou, em parceria com o jornal Gazeta Mercantil, o selo do Balanço Social para estimular as empresas brasileiras a divulgar seus resultados na participação social. Posteriormente, em 1998, é criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que serviu como uma ponte entre os empresários e as causas sociais, tendo o objetivo de

disseminar a prática da responsabilidade social empresarial através de publicações, experiências, programas e eventos (GARCIA, 2002, p. 77).

Lourenço (2003, p.316) diz que no Brasil, crescem gradativamente, as iniciativas das empresas, organizações do terceiro setor e do poder público que realizam ações no campo da responsabilidade social. Ele cita o exemplo de Estado do Rio Grande do Sul, que através da Lei nº 11.440, de 18 de janeiro de 2000, institui um certificado de responsabilidade social para empresas estabelecidas no Estado: No primeiro ano, em 2000, participaram 22 organizações e em 2001 foram entregues 87 certificados de responsabilidade social para empresas que prestam contas à sociedade de suas atuações sociais por meio de Balanço Social.

Também no ano de 2000, o Instituto Ethos criou um sistema chamado de Indicadores Ethos, para avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas, com o intuito de fortalecer o movimento pela responsabilidade social no Brasil. E ainda, vem promovendo a Conferência Nacional de Empresas e Responsabilidade Social anualmente que: em 2000, recebeu mais de 400 pessoas; em 2001, contou com a presença de 628 pessoas representando empresas, fundações, ONGs, centros de pesquisas, universidades e instituições governamentais; em 2001, teve como tema central a “Gestão e o Impacto Social”, e discutiu a incorporação da gestão socialmente responsável nas diversas áreas de atividades das empresas e seus impactos para a sociedade (LOURENÇO, 2003, p.86).

Segundo Barbosa e Rabaça (2001, apud, TENÓRIO, 2004, p. 25-26), a responsabilidade social nasce do compromisso das organizações com a sociedade, em que sua participação vai além do que gerar de empregos, impostos e lucros. O equilíbrio delas no sistema social, dependeria então, da sua atuação ética e responsável em harmonia com seu crescimento econômico, com o equilíbrio ecológico e com o desenvolvimento social.

É importante ressaltar que o conceito de responsabilidade social de uma empresa deve abranger todas as relações práticas entre a organização e a comunidade, aos funcionários, aos fornecedores, aos consumidores, aos acionistas, ao meio ambiente, entre outros. Mas a formulação desse conceito é um processo em crescimento, principalmente no Brasil, pois a intervenção dos diversos agentes sociais exige uma nova postura das organizações, baseada em valores éticos que promovam o desenvolvimento sustentável da sociedade (LOURENÇO, 2003).

3.5. Balanço Social

O balanço social é um importante instrumento para a avaliação do desempenho de empresas na área social. Segundo Tenório (2004, p. 37), seu surgimento se deu com a crescente demanda, por parte da sociedade, de informações a respeito dos impactos exercidos sobre os trabalhadores, a sociedade, a comunidade e o meio ambiente, pelas atividades empresariais.

O balanço social é um documento publicado anualmente, que reúne informações sobre as atividades desenvolvidas pela empresa, em promoção social e humana, dirigidas a seus empregados e à comunidade onde está inserida. Através dele a empresa mostra o que faz pelos seus empregados, dependentes e pela população que recebe sua influência direta (SUCUPIRA, 1999, apud GARCIA, 2002, p. 85).

Ribeiro e Lisboa (1999, apud TENÓRIO, 2004, p. 37), explicam que o balanço social é um instrumento de informação da empresa para a sociedade, através do qual se justifica a sua existência. Em síntese, essa justificativa deve provar que o seu custo-benefício é positivo, pois agrega valor à economia e à sociedade, respeitando os direitos humanos de seus colaboradores e, ainda, porque desenvolve suas atividades sem agredir o meio ambiente.

A idéia de divulgar balanços sociais surgiu na França, a mais de vinte anos. No Brasil, o grande impulso dado à sua divulgação foi do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), que em 1997 criou o Selo do Balanço Social, com o intuito de premiar as empresas que divulgam os investimentos feitos em projetos socioculturais, por meio da utilização do selo em campanhas publicitárias, propagandas e embalagens de produtos (GARCIA, 2002, p. 64).

3.6. Marketing Social

Segundo Neto e Fróes (2001, p. 72), o marketing reina absoluto no imaginário dos clientes, fornecedores, distribuidores, franqueados e parceiros, e mais recentemente das pessoas (marketing pessoal), da internet (marketing digital), do esporte (marketing esportivo), da cultura (marketing cultural) e da ecologia (marketing verde, ecológico). Agora ele alcançou o social (marketing social), tornando-se um ponto estratégico para as empresas.

A sobrevivência empresarial num ambiente competitivo passou a depender de como atuam as empresas, de maneira a obter eficiência e lucratividade com a preservação de sua imagem e reputação junto à sociedade. Diante disto, torna-se indispensável a agregação de valor social ao negócio e a redefinição dos objetivos de marketing das empresas (TENÓRIO, 2004, p. 45).

Para Kotler e Armstrong (1998, apud GARCIA, 2002, p. 236-237), o marketing é um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores. Já o marketing social, é definido por eles como o projeto, implementação e controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia, uma causa ou uma prática social entre um grupo-alvo. Esse conceito difere do chamado marketing societário, ao qual eles definem como um princípio consciente, que sustenta que a empresa deve tomar decisões de marketing, considerando os desejos dos clientes, as exigências da empresa e os interesses em longo prazo da sociedade.

O marketing social atua na comunicação com os funcionários e seus familiares, através de ações que visam aumentar seu bem-estar social e o da comunidade, garantindo sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social. A comunicação dos resultados alcançados e os ganhos da empresa resultantes da maior visibilidade dessas ações, constituem o que se denomina marketing social ético, que pode gerar à empresa ganhos em produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e aumento de vendas (NETO&FROES, 2001, p. 74).

Segundo Lourenço (2003, p. 485), a administração de marketing deveria englobar inteiramente a idéia de responsabilidade social empresarial, utilizando questões sociais para expandir os processos de administração e de tomada de decisões em uma organização, permitindo a ela ser capaz de tomar melhores decisões e aumentar as chances de se manter funcionando e criando riquezas por mais tempo. O Marketing Social seria então, o nome desta forma ampliada de administração de marketing.

3.7. O que é o Terceiro Setor

No início do século XXI, as empresas vivem em constante competição, numa luta intensa por seu crescimento e até sobrevivência. Porém, grande parte delas, começa a entender que seus objetivos devem ir além da obtenção de lucros. A sociedade como um todo, tem fácil acesso à comunicação e informações por diversos meios e cobra cada vez mais, uma postura mais ética por parte dessas

empresas, seja em relação ao seu ambiente interno, ao mercado, ou à própria sociedade.

Nesse contexto, acontecem cada vez mais mobilizações na luta por questões de interesse coletivo. Essas mobilizações e a “fiscalização” da sociedade exigem a ampliação dos esforços no combate à pobreza e exclusão social. Essa tarefa ficou por muito tempo a cargo apenas do Estado, considerado o primeiro setor, até que no mercado (segundo setor) começara a surgir investimentos privados com vistas ao bem público.

Com a multiplicação de empresas privadas com fins públicos, foi-se configurando um terceiro setor, definido por Garcia (2002, p.21) como grande número de iniciativas individuais e/ou organizações privadas, não-lucrativas e não-governamentais, que estariam atuando na produção de bens e serviços públicos. Este Terceiro Setor é constituído por organizações não governamentais (ONG's), associações e fundações, que agregam de certa forma, características do Primeiro Setor (Estado, Administração Pública) e Segundo Setor (Mercado), mas livre da burocracia estatal e das ambições do mercado. Essa característica intermediária lhes permite a prestação de serviços de interesse social, que seriam de competência do Estado, mas que por sua crise institucional, acaba sendo substituído nesta função (SOUZA, 2004, p.13). Essa característica de substituição gerou polêmica sobre o deslocamento das atribuições que eram do Estado, para a sociedade civil. Como criticou Fernandes (1994, p.12), dizendo que, neste caso, a responsabilidade pública de garantir serviços sociais é transferida para a comunidade. Havendo então,

uma solidariedade não mais baseada em igualdade e universalização dos direitos, mas na boa vontade dos que podem ou querem ajudar ao próximo.

Além disso, questionou-se sobre o rumo que este setor tomaria: se deixaria de ser fundamentada apenas em teorias sociais que referenciam a busca da justiça social, para uma prática mercantil, assentada em teorias organizacionais que buscam resultados (TENÓRIO, p.98, 1999), ou se a procura de profissionalização do setor estaria objetivado mais a busca de estratégias de sobrevivência organizacional do que a efetividade de ações como agentes sociais (GARCIA, 2002. p.23).

Em meio a tanta polêmica, a definição de um conceito concreto acerca do Terceiro Setor e suas atribuições ainda é uma tarefa complexa. Primeiro por se tratar de “algo novo”, um campo de estudos “ainda em formação”. Depois pela heterogeneidade dessas organizações e por elas atuarem em diferentes setores da sociedade.

Segundo Paes (2003 p.89), no Brasil, configuram-se como organizações do Terceiro Setor, ou ONG's as entidades de interesse social sem fins lucrativos (como as associações, as sociedades e as fundações de direito privado), cujo objetivo é o atendimento de alguma necessidade social ou a defesa de direitos difusos ou emergentes, que tenham autonomia e administração própria.

Estas entidades têm um amplo campo de atuação, o que caracteriza a grande diversidade das atividades do Terceiro Setor, pois podem atuar desde o

apoio a populações carentes, proteção do meio ambiente, defesa de direitos humanos, direitos da mulher, direitos indígenas, direitos do consumidor, direitos das crianças até os campos de educação, cidadania e assistência à saúde.

3.8. O Terceiro Setor no Brasil

A emergência do Terceiro Setor no Brasil é um fenômeno que começou a se desenvolver com o fortalecimento da sociedade civil brasileira, ao fim da ditadura militar. Nessas últimas três décadas, a solidariedade sempre esteve presente na cultura brasileira, o que inspirou a ação de diversos tipos de movimentos em prol da melhoria na qualidade de vida, defesa de direitos e luta por democracia.

Conforme análise de Fernandes e Oliveira (2003):

Nos anos 70, o fortalecimento da sociedade civil – embrião do terceiro setor – se fez em oposição ao Estado autoritário. Com o avanço da redemocratização e as eleições diretas, as organizações de cidadãos assumem um relacionamento mais complexo com o Estado. Reinvidicação e conflito passam a coexistir com diálogo e colaboração.

A partir de então, o Estado começava a reconhecer o valor das organizações sem fins lucrativos e a considerá-las como parceiros na responsabilidade social, além de um excelente instrumento para atrair investimentos do setor privado. Além disso, questões como a destruição do meio ambiente, crescimento populacional, aumento de pobreza e desemprego, passavam a ser encarados como questões globais, fazendo com que aumentasse o número de organizações não-governamentais em todo o mundo.

Essas organizações cresciam e se multiplicavam, quase que exclusivamente, com o apoio de organismos internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU), o Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (PNUD), o Banco Mundial, o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) e de agências privadas de investimentos. Essas entidades internacionais contribuíram para a legitimação das organizações não-governamentais, ressaltaram a importância de apoio político e popular para elas e do fortalecimento da administração local para a concretização de seus planos de desenvolvimento (MELO, 2002, p.28).

Ao longo dos anos 80, o terceiro setor ganhava mais visibilidade junto à opinião pública, tornando-se alvo das atenções por causa de entidades internacionais como o *Greenpeace*. Segundo pesquisas recentes, pouco mais de 80% do universo das afiliadas à Abong (Agência Brasileira de Organizações Não-governamentais) surgiu após a década de 80, refletindo um momento de reorganização da sociedade civil brasileira (ABONG, 2002, p.11).

Com a atualização da Constituição Federal em 1988, as políticas sociais ganharam força: o que até então era considerado como satisfação de necessidades básicas, passou a ser um direito para todos os cidadãos e as ações das organizações brasileiras do terceiro setor passaram a ser “vistas com outros olhos”, tendo maior legitimidade (OLIVEIRA, 2003, p.09).

A partir da década de 90, os investimentos externos decresceram, em virtude do aumento no número de ONG's brasileiras e de seus orçamentos (FERNANDES&OLIVEIRA, 2003). Por outro lado, elas foram colocadas em evidência, provavelmente por causa de suas próprias conquistas e do fortalecimento da perspectiva de parceria com o Estado e mercado, em prol das atividades de caráter social (MELO, 2002, p.29).

Foi aí que surgiu a iniciativa do sociólogo Herbert de Souza, o "Betinho", que procurou a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) para exigir das empresas de capital aberto um balanço social de suas operações (SOUZA, 2003, p.11). Essa medida foi tomada em 1997 e evidenciou o nome de quem realizava algum trabalho social, a ponto de alguns fundos de investimentos só trabalharem com empresas socialmente responsáveis.

Nesse momento, verificou-se que durante as décadas de 80 e 90, houve grande aumento no número de entidades privadas sem fins lucrativos no Brasil. O surgimento constante de instituições de educação, de assistência social, institutos culturais, entidades de pesquisa científica e tecnológica, ONG's de proteção ambiental, fundações de amparo à cultura indígena e outras organizações, deixava a legislação regente das entidades do terceiro setor desatualizada. (SOUZA, 2004, p.103)

O fortalecimento da parceria "Estado/Terceiro Setor" fica mais evidente, a partir da criação da Lei nº 9.790, de 23 de março de 1999. Nela, são definidas como

Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), as pessoas jurídicas de direito privado, que deixam de distribuir seus excedentes operacionais internamente, para aplicá-los integralmente na consecução de objetos sociais. A Lei define, dentre as finalidades das OSCIP's, a promoção da assistência social, da cultura, da segurança alimentar, da educação e saúde gratuitas, entre outras (SZAIZI, 2003, p.209-210). Essas características eram inicialmente de responsabilidade exclusiva do Estado, e estavam a partir de então, legalmente compartilhadas com as organizações do Terceiro Setor.

Ainda em referência à Lei nº 9.790, em seu capítulo II, é formalizado um vínculo de cooperação entre o Poder Público e as OSCIP's, para o fomento e execução das atividades de interesse público. Nele é definido que fica a cargo da organização estabelecer seus objetivos, as metas e resultados a atingir, o cronograma, a previsão de receitas e despesas, bem como publicá-los na imprensa oficial, para que se tenha total conhecimento do programa de trabalho proposto. Ao Estado, cabe acompanhar, fiscalizar e emitir relatórios sobre tais atividades (1999. Art.09).

Segundo Franco (2002, apud SOUZA, 2004, p.104), a Lei nº 9.790/99 representa:

Apenas um passo, um primeiro e pequeno passo, na direção da reforma do marco legal que regula as relações entre Estado e Sociedade Civil no Brasil. O sentido estratégico maior dessa reforma é o empoderamento das populações, para aumentar a sua possibilidade e a sua capacidade de influir suas decisões públicas e de aduzir e alavancar novos recursos ao processo de desenvolvimento do país.

A evolução no conceito de terceiro setor pode ser comprovada pela proliferação de fundações privadas e associações sem fins lucrativos na última década: segundo dados do IBGE, entre 1996 e 2002 elas cresceram cerca de 157% em quantidade, subindo de cerca de 107 mil para aproximadamente 275 mil entidades. Essa quantidade representava cerca de 55% do total de entidades sem fins lucrativos no Brasil, constantes no Cadastro Central de Empresas (CEMPRE). Segundo a Diretoria de Pesquisas do IBGE, esse total chegava a 500.155 entidades em 2002 (IBGE, 2004, p.43), conforme tabela 01:

Entidades Privadas sem Fins Lucrativos	Absoluto		Variação percentual(%)
	1996	2002	
Total	211.787	500.155	136,2
Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos	107.332	275.895	157,0
Outras entidades privadas sem fins lucrativos	104.455	224.260	114,7

Tabela 01 – Entidades Privadas sem Fins Lucrativos (números absolutos e variação percentual): Brasil, 1996/2002.
 Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 1996/2002.

Tomando como parâmetro os tipos de atividades desempenhadas por essas Associações e Fundações, nota-se que pouco mais de um quarto delas (ver Tabela 02) se dedica a atividades religiosas (templos, paróquias, pastorais, centros espíritas, dentre outros). É importante ressaltar que o IBGE classifica instituições de origem religiosa que desenvolvem outros tipos de atividades e tem personalidade jurídica própria (como colégios ou hospitais católicos) como entidades de educação, saúde ou assistência social. Isso mostra que a participação da religião no Terceiro Setor é bem mais ampla e que não se pode medi-la com exatidão.

Classificação das entidades sem fins lucrativos	Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos		
	Total	Percentual em relação	
		Ao total	Ao grupo
Total	275.895	100,00%	100,00%
Habitação	322	0,12%	100,00%
Habitação	322	0,12%	100,00%
Saúde	3.798	1,38%	100,00%
Hospitais	2.009	0,73%	52,90%
Outros serviços de saúde	1.789	0,65%	47,10%
Cultura e Recreação	37.539	13,61%	100,00%
Cultura e arte	10.645	3,86%	28,36%
Esportes e recreação	26.894	9,75%	71,64%
Educação e Pesquisa	17.493	6,34%	100,00%
Educação infantil	2.801	1,02%	16,01%
Ensino fundamental	7.968	2,89%	45,55%
Ensino médio	1.322	0,48%	7,56%
Educação superior	1.656	0,60%	9,47%
Estudos e pesquisas	1.817	0,66%	10,39%
Educação profissional	244	0,09%	1,39%
Outras formas de educação/ensino	1.685	0,61%	9,63%
Assistência Social	32.249	11,69%	100,00%
Assistência Social	32.249	11,69%	100,00%
Religião	70.446	25,53%	100,00%
Religião	70.446	25,53%	100,00%
Associações Patronais e Profissionais	44.581	16,16%	100,00%
Associações empresariais e patronais	3.533	1,28%	7,92%
Associações profissionais	16.151	5,85%	36,23%
Associações de produtores rurais	24.897	9,02%	55,85%
Meio Ambiente e Proteção Animal	1.591	0,58%	100,00%
Meio Ambiente e Proteção Animal	1.591	0,58%	100,00%
Desenvolvimento e Defesa de Direitos	45.161	16,37%	100,00%
Associações de moradores	14.568	5,28%	32,26%
Centros e associações comunitárias	23.149	8,39%	51,26%
Desenvolvimento rural	1.031	0,37%	2,28%
Emprego e treinamento	388	0,14%	0,86%
Defesa de direitos de grupos e minorias	4.662	1,69%	10,32%
Outras formas	1.363	0,49%	3,02%
Outras (não especificadas anteriormente)	22.715	8,23%	100,00%

Tabela 02 – Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos, total e percentual, segundo classificação das entidades sem fins lucrativos - Brasil - 2002.

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 1996/2002.

Na tabela 03, observa-se a distribuição dessas instituições pelo Brasil:

Classificação das entidades sem fins lucrativos	Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos					
	Brasil	Grandes Regiões				
		Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
Total	275.895	11.715	61.295	121.175	63.562	18.148
Habitação	322	4	98	121	86	13
Habitação	322	4	98	121	86	13
Saúde	3.798	138	583	1.836	1.042	199
Hospitais	2.009	82	280	984	573	90
Outros serviços de saúde	1.789	56	303	852	469	109
Cultura e Recreação	37.539	968	4.614	16.628	13.438	1.891
Cultura e arte	10.645	260	1.607	4.796	3.458	524
Esportes e recreação	26.894	708	3.007	11.832	9.980	1.367
Educação e Pesquisa	17.493	705	3.747	8.269	3.476	1.296
Educação infantil	2.801	70	299	1.594	638	200
Ensino fundamental	7.968	408	2.336	3.108	1.546	570
Ensino médio	1.322	40	326	538	301	117
Educação superior	1.656	46	189	1.025	265	131
Estudos e pesquisas	1.817	70	278	1.051	295	123
Educação profissional	244	4	45	110	68	17
Outras formas de educação/ensino	1.685	67	274	843	363	138
Assistência Social	32.249	897	4.718	14.386	10.235	2.013
Assistência Social	32.249	897	4.718	14.386	10.235	2.013
Religião	70.446	2.985	9.167	41.195	11.426	5.673
Religião	70.446	2.985	9.167	41.195	11.426	5.673
Associações Patronais e Profissionais	44.581	3.618	16.547	11.766	9.225	3.425
Associações empresariais e patronais	3.533	121	515	1.674	948	275
Associações profissionais	16.151	967	3.442	5.943	4.462	1.337
Associações de produtores rurais	24.897	2.530	12.590	4.149	3.815	1.813
Meio Ambiente e Proteção Animal	1.591	101	190	807	365	128
Meio Ambiente e Proteção Animal	1.591	101	190	807	365	128
Desenvolvimento e Defesa de Direitos	45.161	1.416	17.637	14.934	9.345	1.829
Associações de moradores	14.568	422	5.286	4.416	3.745	699
Centros e associações comunitárias	23.149	700	10.154	7.834	3.786	675
Desenvolvimento rural	1.031	64	517	218	169	63
Emprego e treinamento	388	19	66	167	111	25
Defesa de direitos de grupos e minorias	4.662	156	1.280	1.716	1.236	274
Outras formas de desenvolvimento e defesa de direitos	1.363	55	334	583	298	93
Outras (não especificadas anteriormente)	22.715	883	3.994	11.233	4.924	1.681
Outras (não especificadas anteriormente)	22.715	883	3.994	11.233	4.924	1.681

Tabela 03 – Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos, por Grandes Regiões, segundo classificação das entidades sem fins lucrativos - Brasil - 2002.

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 1996/2002.

Ao analisar esta tabela, pode-se constatar que na Região Sudeste se concentra mais da metade (cerca de 59%) do total das entidades que desempenham

atividades religiosas no Brasil, o que representa aproximadamente 34% do total de Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos desta região. Já a Região Nordeste, concentra 37% do total de Associações Patronais e Profissionais e 39% do total de Entidades de Desenvolvimento e Defesa de Direitos, o que representa mais de 34 mil Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos.

Segundo estudo realizado por Landim e Beres (1999, apud, ABONG, 2005), cerca de 333 mil pessoas maiores de idade se dedicam ao trabalho voluntário no Brasil, porém, vale ressaltar que na maioria das ONG's não se encontra voluntários, mas profissionais qualificados que em sua maioria também são militantes das causas pelas quais trabalham. Dados do IBGE mostram que as Fundações Privadas e as Associações sem fins lucrativos empregam 1,5 milhão de assalariados no Brasil, sendo que mais da metade deles se concentra na região Sudeste, onde estão localizadas aproximadamente 44% dessas organizações, conforme podemos visualizar na Tabela 04:

Grandes Regiões	Distribuição			
	Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos		Pessoal ocupado assalariado	
	Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Brasil	275.895	100,00%	1.541.290	100,00%
Norte	11.715	4,25%	46.484	3,02%
Nordeste	61.295	22,22%	215.371	13,97%
Sudeste	121.175	43,92%	857.633	55,64%
Sul	63.562	23,04%	306.367	19,88%
Centro-Oeste	18.148	6,58%	115.435	7,49%

Tabela 04 – Distribuição das Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos e do pessoal ocupado assalariado, segundo Grandes Regiões – 2002.

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 1996/2002.

A seguir, faz-se uma análise geral das principais características dos tipos de organizações do Terceiro Setor:

3.8.1. Associações

As associações são definidas como a “união de pessoas que se organizam para fins não econômicos” (LEI nº 10.406, 2002. Art.53). Sendo permitido às pessoas que se associem em busca de fins comuns, criou-se um instrumento de congregação da sociedade em torno de objetivos sociais, caracterizando uma espécie de dispositivo constitucional que fomenta o Terceiro Setor (SOUZA, 2004, p.116).

O ato constitutivo de uma associação consiste na inscrição de seu estatuto, onde devem estar consignados: a) sua denominação, seus fins e sua sede; b) os requisitos exigidos para admissão, demissão e exclusão de associados; c) os direitos e deveres dos associados; d) as fontes de recursos para sua manutenção; e) o modo de constituição e funcionamento dos órgãos deliberativos e administrativos; f) as condições para a alteração de suas disposições estatutárias e para sua dissolução (LEI nº 10.406, 2002, Art.54). Portanto, as pessoas jurídicas de direito privado podem tomar forma de associações, desde que comprovem o desempenho de atividades que objetivem a consecução de fins econômicos ou não, com ou sem capital e sem intuítos lucrativos (DINIZ, 1998, apud, SOUZA, 2004, p.116).

Há determinados tipos de associações que não dependem apenas da vontade de seus membros para sua formação. Segundo o Novo Código Civil, algumas dependem de autorização do Poder Executivo para funcionar, como é o

caso por exemplo, dos sindicatos, das sociedades cooperativas e das sociedades de seguros (LEI nº 10.406, 2002, 1.123, apud, PAES, 2003, p.44).

Segundo Rafael (1997 p.53-54), algumas características diferenciam as associações de outras entidades, como o fato de ser o “homem” seu elemento central. Nelas, é claro o predomínio do elemento pessoal: são pessoas reunidas com a mesma idéia, associando-se visando um ideal filantrópico.

Com sua personificação jurídica, a associação passa a ter direitos, obrigações e capacidade patrimonial, sem que seu patrimônio tenha qualquer relação com o de seus associados. Ela adquire vida autônoma, por ser uma nova unidade orgânica. Vale ressaltar ainda que uma associação pode ter existência legal sem que de certa forma tenha vida, pois ela só surgirá de fato, no momento em que os cargos de sua direção estiverem preenchidos, iniciando-se assim, a busca aos fins para os quais ela foi constituída (PAES, 2003, p.44).

Outro traço marcante das associações é que elas podem “morrer” se não tiverem associados ou diretoria, ou sua extinção pode ser decretada por uma assembléia geral. Isso acontece porque, nas associações, as pessoas ocupam lugar de destaque, deixando seu patrimônio (que nem sempre existe) em segundo plano (RAFAEL, 1997, p.54).

3.8.2. Fundações

A fundação é um tipo de pessoa jurídica de direito privado, prevista no artigo 44 do Código Civil brasileiro. Segundo Paes (2003, p.45), ela consiste num complexo de bens destinados à consecução de fins sociais e ostenta papel valioso e de extrema importância para as sociedades em que estão inseridas. Elas são instrumentos efetivos para que se preste serviços de utilidade pública aos necessitados, e para transmitir às novas gerações seus ideais e convicções. “A fundação somente poderá constituir-se para fins religiosos, morais, culturais ou de assistência”.(LEI nº 10.406, 2002. Art.62).

O regime jurídico das fundações previsto no Código Civil de 1916, requeria para sua instituição: a) uma pessoa que a institua mediante escritura pública ou testamento; b) bens livres destinados a esta organização; c) a especificação de uma finalidade para a dotação dos bens e a instituição da fundação; d) uma pessoa nomeada para a aplicação do patrimônio. A partir da instituição deste instrumento de regulamentação, o surgimento e a utilização das fundações foi cada vez maior, principalmente por causa da impossibilidade do Estado em prover os cidadãos com as suas necessidades básicas (SOUZA, 2004, p.108).

As fundações são entidades semelhantes às associações, por ambas se classificarem como pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos. Porém, diferente destas, que têm como elemento central as pessoas, as fundações se constituem em torno de um patrimônio destinado a um fim. Elas resultam da vontade

de alguém em dotar a entidade de patrimônio suficiente para alcançar um objetivo social (RAFAEL, 1997, p.54).

Segundo Paes (2003, p.45), podemos relacionar cinco principais características das fundações: a) a finalidade ou os fins; b) a origem ou a forma de criação; c) o patrimônio; d) o modo de administração; e) o velamento do Ministério Público. Sua finalidade, sempre lícita, será permanente, pois uma vez definida em sua escritura ou testamento, não pode mais ser alterada.

Segundo Almeida (1905, apud, RAFAEL, 1997, p.55), as fundações são organismos destinados a servir a certos fins de religião, beneficência, ciência, artes, etc. São coisas personificadas, que adquirem direitos e exercem-nos em proveito de certa classe de pessoas indeterminadas, ou de quaisquer pessoas indistintamente. São patrimônios administrados; pois sua personalidade pode ser considerada uma abstração.

As principais diferenças entre as associações e fundações estão no seu elemento central, na sua forma de constituição e no seu velamento: enquanto nas primeiras, o foco principal é nas pessoas, o seu processo de criação é regido pela ata que aprova seu estatuto e seu velamento é exercido por seus próprios sócios, nas fundações o que avulta é o patrimônio (as pessoas passam, têm menor importância), sua constituição depende da manifestação de vontade que o instituidor expressa em escritura ou testamento, e seu velamento fica a cargo do Ministério Público (PAES, 2003, p.46-47).

Por ser o patrimônio o conteúdo essencial da fundação, o Código Civil de 1916 diz que seus bens, objeto de dotação no ato de sua instituição, não podem estar gravados com quaisquer encargos que venham a ameaçar sua destinação. Esse dispositivo legal visa proteger a finalidade da instituição da fundação, que seria ameaçada se os bens destinados à ela apresentassem gravames, ou seja, estivessem penhorados ou hipotecados (SOUZA, 2004, p.110).

Ainda em relação a seu patrimônio, o Novo Código Civil fala que se os bens destinados a constituir a fundação forem insuficientes, e o instituidor não dispuser de outro modo, estes serão incorporados em outra fundação de fim igual ou semelhante (LEI nº 10.406, 2002. Art.63). A dificuldade estaria em saber o quanto seria suficiente para autorizar a instituição da fundação, já que não há regulamentação específica e clara para tais requisitos. Cabe então ao Ministério Público, verificar a suficiência do patrimônio dotado (SOUZA, 2004, p.111).

Diante do exposto, pode-se afirmar que qualquer pessoa com pretensão de instituir uma fundação pode fazê-lo, desde que observando os critérios aqui descritos. Porém, o Ministério Público pode indeferir os requerimentos de instituição de fundação quando mesmo que tenham patrimônio, sua finalidade seja fútil ou voltada para o benefício de apenas uma família. Além disso, como já citado, seus fins devem ser exclusivamente religiosos, culturais, morais, assistenciais, preservacionistas ou protecionistas (RAFAEL, 1997, p.57-58).

3.8.3. Cooperativas

Segundo Paes (2003, p.51-52), as raízes do cooperativismo vêm da mais remota antiguidade: entre os babilônicos já havia arrendamento de terras para a exploração comum; entre os gregos e romanos existiam sociedades de auxílio mútuo; e os primeiros cristãos já aprisionavam alimentos para consumo comunitário. Mas foi durante a Revolução Industrial que surgiram condições socioeconômicas favoráveis a seu desenvolvimento: na Inglaterra em 1843/1844, 28 tecelões fundaram um armazém comunitário, para vender produtos aos cooperados, com o intuito de melhorar sua situação econômica.

As cooperativas são, conforme a Lei nº 5.764 de 16 de dezembro de 1971, sociedades de pessoas com forma própria, de natureza civil, não sujeitas à falência, criadas para prestar serviços a seus associados. Em seu Artigo 3º, a referida lei retira das cooperativas qualquer intuito lucrativo, o que as inclui, certamente, no rol das organizações de Terceiro Setor (RAFAEL, 2003, p.334).

Ainda em referência à legislação nacional, as principais características que distinguem as cooperativas dos demais tipos de sociedade são: a) a adesão voluntária, com número ilimitado de associados; b) a variabilidade de seu capital social representado por quotas-partes; c) a inacessibilidade das quotas-partes do capital a terceiros, estranhos à sociedade; d) a singularidade de votos; e) quorum baseado no número de associados, para o funcionamento e deliberação da Assembléia-Geral; f) retorno das “sobras” líquidas do exercício, proporcionalmente às operações realizadas por cada associado; g) neutralidade política e

indiscriminação religiosa, racial e social; h) prestação de assistência aos associados (LEI nº 5.764, 1971. Art.4º).

As cooperativas se constituem por meio de um Assembléia-Geral com pelo menos 20 associados, na qual é aprovado seu Estatuto Social, que regerá as atividades da sociedade e de seus associados. Nesse ato, devem ser subscritas e integralizadas as quotas-partes do capital social, promovida a eleição dos órgãos administrativos e de fiscalização, e dada a posse aos eleitos, de acordo com os termos de que dispõe o próprio Estatuto. Por fim, tais atos constitutivos devem ser arquivados em Junta Comercial, para que a cooperativa passe a funcionar legalmente, adquirindo personalidade jurídica (PAES, 2003 , p.53).

O sentido de cooperativa pressupõe que não exista relação de subordinação hierárquica entre cooperados, porém, não é o que acontece sempre: como as cooperativas estão isentas do pagamento de impostos e taxas, podem oferecer serviços a um preço menor do que os praticados no mercado. Assim, as cooperativas especializadas em prestação de serviços vêm crescendo e os trabalhadores, muitas vezes, continuam exercendo trabalho subordinado, sem as regalias que teriam direito como acesso a gratificações, licença anual, férias, 13º salário, FGTS e outros direitos trabalhistas (RAFAEL, 1997, p.335-337).

Em 10 de novembro de 1999, o ordenamento jurídico brasileiro incluiu uma nova forma associativa: as cooperativas sociais. Estas foram definidas como sociedades criadas especificamente para promover a integração social dos

brasileiros, tratando-se, portanto, de uma norma estreitamente ligada ao conceito de Terceiro Setor (SOUZA, 2004, p.118). Sobre o conceito e as finalidades das cooperativas sociais, a legislação brasileira dispõe que:

As cooperativas Sociais, constituídas com a finalidade de inserir as pessoas em desvantagem no mercado econômico, por meio do trabalho, fundamentam-se no interesse geral da comunidade em prover a pessoa humana e a integração social dos cidadãos, e incluem entre suas atividades:

I – a organização e gestão de serviços socio sanitários e educativos; e

II – o desenvolvimento de atividades agrícolas, industriais, comerciais e de serviços (LEI nº 9.867, 1999. Art.1º).

Vale ressaltar, que as *peças com desvantagem no mercado econômico*, são definidas pelo Artigo 3º da mesma lei como: os deficientes físicos, sensoriais, psíquicos e/ou mentais, as peças que dependem de acompanhamento psiquiátrico constante, os dependentes químicos, os egressos de hospitais psiquiátricos e/ou prisões, os condenados a penas alternativas à detenção e os adolescentes em idade adequada ao trabalho e situação familiar difícil, do ponto de vista econômico, social ou afetivo.

Portanto, são muitas diferenças entre cooperativa e cooperativa social, como citou o juiz federal Renato Becho (2000, apud, PAES, 2003, p.55-56) em artigo para o Boletim de Direito Administrativo: primeiro por suas constituição, pois se pode supor que as cooperativas sociais não serão formadas pelas peças em desvantagem, mas por aqueles que se preocupam com sua inserção no mercado de trabalho, já as cooperativas “verdadeiras” são formadas pelos cooperados, com objetivos específicos e de ordem econômica; segundo, pelo princípio básico da cooperativa social ser a inserção do *em desvantagem* e o da cooperativa ser o

crescimento econômico do associado; por fim, nas cooperativas há intenção de permanência, enquanto na cooperativa social, se a pessoa não estiver mais em desvantagem, deixará de fazer parte dela.

3.8.4. Organizações Não-Governamentais (ONG's)

De acordo com o que foi abordado anteriormente, entende-se que o Terceiro Setor é formado por uma gama de agentes e organizações que se orientam para a democratização da sociedade. O perfil deste setor se reflete na tentativa de estabelecimento de um conjunto de entidades denominadas “Organizações Não-Governamentais – ONG's”, estas geram polêmica desde sua definição, pois segundo a nomenclatura, abrangem qualquer organização não-estatal. Elas se organizam dentro da sociedade civil, enfatizando os objetivos do Terceiro Setor: a solidariedade social, a filantropia e o voluntariado (TORO, 1997, apud, MARTELETO&RIBEIRO, 2005).

A expressão ONG surgiu na Organização das Nações Unidas (ONU). Após a Segunda Guerra Mundial, com o uso de “*Non-Governmental Organizations* (NGO's)” para definir organizações internacionais não estabelecidas por acordos governamentais. No Brasil, a expressão foi relacionada a uma gama de entidades que surgiram principalmente nas décadas de 70 e 80, para apoiar movimentos sociais e organizações populares que visavam contribuir para a construção de uma sociedade mais justa, solidária e sustentável (REZENDE, 2005).

O sentimento de “participação” das organizações do Terceiro Setor na luta pelo crescimento e desenvolvimento de uma sociedade mais solidária, baseia-se no pressuposto de que seu espaço de ação se situa num vazio criado por uma dupla omissão: do Estado, no atendimento às necessidades básicas da população; e dos meios acadêmicos, que se mostram ainda críticos e emancipatórios para o desenvolvimento social (MARTELETO&RIBEIRO, 2005).

Segundo o sociólogo Herbert de Souza (apud, REZENDE, 2005), uma ONG é uma entidade sem fins lucrativos, cujo objetivo fundamental é desenvolver uma sociedade democrática, isto é, uma sociedade baseada nos valores da democracia: a liberdade, a igualdade, a diversidade, a participação e a solidariedade.

O termo ONG não se aplica juridicamente, pois ainda não existe na legislação brasileira uma definição clara para elas. Segundo o Código Civil brasileiro, as pessoas jurídicas de direito privado podem ser associações, sociedades (com fins lucrativos) ou fundações (LEI nº 10.406, 2002. Art. 44). Como nossa legislação só prevê duas formas de organização sem fins lucrativos – as associações civis e as fundações privadas – conclui-se que toda ONG é uma organização privada sem fins lucrativos. Contudo, nem toda organização privada sem fins de lucro é uma ONG, como são os casos de clubes, hospitais privados, instituições de ensino particulares filantrópicas, sindicatos, movimentos sociais, cooperativas, dentre outros (REZENDE, 2005),

Segundo Haddad (2002 apud ABONG, 2005), as ONG's são difíceis de serem contadas pois apesar da importância de sua presença no desenvolvimento social do país – o que pode ser evidenciado pelo número e pela diversidade de grupos beneficiados e também pelas bem sucedidas experiências desenvolvidas, muitas premiadas e outras adotadas como políticas públicas pelo Estado –, a natureza de seu trabalho ainda não é de domínio público.

3.8.5. Organizações Sociais (OS's)

As organizações sociais não são um novo tipo de pessoa jurídica de direito privado, nem fazem parte da Administração Pública Direta ou Indireta. Trata-se apenas de um título jurídico “especial” conferido pelo Poder público a certas pessoas jurídicas de direito privado, em virtude do atendimento de determinados requisitos de constituição e funcionamento (SILVANO, 2003, p. 64-65):

O Poder Executivo poderá qualificar como organizações sociais pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, cujas atividades sejam dirigidas ao ensino, à pesquisa científica, ao desenvolvimento tecnológico, à proteção e preservação do meio ambiente, à cultura e à saúde (LEI nº 9.637, 1998. Art. 1º).

Segundo Rocha (2003, p. 81), a criação da organização social foi fruto da Reforma do Estado, iniciada pelo Governo Collor e levada adiante pelo Governo Fernando Henrique, marcada por traços do neoliberalismo e que recorre à privatização, à desestatização e à desregulamentação para reduzir a participação do Estado na prestação de serviços públicos.

O objetivo da Lei nº 9.637 é o desenvolvimento das atividades sociais através do contrato de gestão firmado entre a entidade e o Poder Público. A qualificação das entidades como organizações sociais, nada mais é do que um instrumento criado da essência do Plano Diretor da Reforma do Estado, para dar mais flexibilidade à prestação de serviços sociais, através da interposição dessas entidades entre o governo e a sociedade, que é a receptora dos serviços (SOUZA, 2004, p. 128-129).

As organizações sociais seriam então, um meio de alcançar os objetivos de incentivo à gestão de serviços sociais e assistenciais pela comunidade, fora do aparato burocrático do Estado, mas com seu apoio direto e sua permanente assistência: organizações não-governamentais, associações de utilidade pública, escolas comunitárias (MODESTO, 1998, p.239, apud, ROCHA, 2003, p.81).

O Poder Público reconhece entidades privadas como organizações sociais desde que atendam as determinações legais e observadas a conveniência e a oportunidade de qualificação previstas em lei, como o registro de seu estatuto dispondo sobre:

- a) a natureza social de seus objetivos relativos à respectiva área de atuação; b) a sua finalidade não-lucrativa, com obrigatoriedade de investimento de seus excedentes financeiros no desenvolvimento de suas próprias atividades; c) a previsão de um conselho de administração e uma diretoria, definidos pelo estatuto; d) a previsão de participação de representantes do Poder Público e de membros da comunidade; e) a composição e as atribuições da diretoria; f) a obrigatoriedade de publicação anual dos relatórios financeiros e do relatório de execução do contrato de gestão no Diário Oficial da União; g) no caso de associação civil, aceitação de novos associados; h) a proibição de distribuição de bens ou de parcelas do patrimônio líquido; i) a previsão de incorporação integral do patrimônio

ao de outra organização social, em caso de extinção ou desqualificação (LEI nº 9.637, 1998. Art. 2º, I).

Sendo aprovada a qualificação, a entidade passa a ter oportunidade de firmar contratos de gestão com o Poder Público, “com vistas a formação de parceria entre as partes para fomento e execução de atividades relativas às relacionadas no art. 1º”, conforme o artigo 5º da Lei nº 9.637/98 (SOUZA, 2003, p. 131). Desta forma, tais organizações recebem o título de entidade de interesse social e de utilidade pública (o que é visto como uma qualidade adicional à personalidade jurídica de órgãos privados com fins públicos) e passam a ser fiscalizadas e fomentadas pelo Estado (SILVANO, 2003, p.66).

O contrato de gestão é um instrumento de fomento das atividades da organização social, em virtude de viabilizar o recebimento de recursos orçamentários, bens e servidores. Como partes no contrato de gestão tem-se o Estado como contratante (mediante processo licitatório para proporcionar ao Poder Público a oportunidade de um negócio mais vantajoso), e a entidade qualificada como organização social, para atuar como contratada nas áreas definidas no art. 1º da Lei nº 9.637/98 (ROCHA, 2003, p. 122-123).

No conteúdo do contrato de gestão, devem constar:

I – a especificação do programa de trabalho proposto pela organização social, a estipulação das metas a serem atingidas e os respectivos prazos de execução, bem como previsão expressa dos critérios objetivos de avaliação de desempenho a serem utilizados, mediante indicadores de qualidade e produtividade; II – a estipulação dos limites e critérios para despesas com remuneração e vantagens de qualquer natureza a serem percebidas pelos dirigentes e empregados das organizações sociais no exercício de suas funções (LEI nº 9.637, 1998. Art. 7º).

Vale ressaltar que fica a cargo dos Ministros de Estado ou das autoridades supervisoras, a definição das demais cláusulas do contrato de gestão.

De acordo com o art. 8º da Lei 9.637/98, a fiscalização da execução do contrato de gestão fica a cargo do mesmo órgão que qualificou a entidade e a contratou. E ainda, que em caso de irregularidades comprovadas, tal órgão as levará ao conhecimento do Tribunal de Contas da União, do Ministério Público, da Advocacia Geral da União ou da Procuradoria da entidade fiscalizadora (PAES, 2003, p. 103-104). A fiscalização também pode ser exercida pela sociedade, através do Ministério Público: qualquer cidadão pode propor uma ação popular, pela instauração de inquérito civil e propositura de ação civil pública, o que viabiliza um controle mais efetivo sobre os atos das organizações sociais (SILVANO, 2003, p.73).

3.8.6. Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP's)

Em 23 de março de 1999, foi criada a Lei nº 9.790, que dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público. Essa lei foi classificada por muitos como o marco legal do Terceiro Setor no Brasil.

A Lei das OSCIP como é conhecida, trouxe importantes inovações para o Terceiro Setor, como a desburocratização dos processos de qualificação perante aos órgãos públicos, o que veio a simplificar os procedimentos para o reconhecimento institucional de tais entidades (VOLTOLINI, 2004, p. 200).

Podem qualificar-se como OSCIP, as pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos, cujos objetivos sociais tenham ao menos uma das seguintes finalidades:

I – promoção da assistência social; II – promoção da cultura; III – promoção gratuita da educação; IV – promoção gratuita da saúde; V – promoção da segurança alimentar e nutricional; VI – defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável; VII – promoção do voluntariado; VIII – promoção do desenvolvimento econômico e social e combate à pobreza; IX – experimentação não-lucrativa de novos modelos sócio-produtivos; X – promoção de direitos estabelecidos, construção de novos direitos e assessoria jurídica gratuita de interesse suplementar; XI – promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais; XII – estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos que digam respeito às atividades mencionadas neste artigo (LEI nº 9.790, 1999. Art. 3º).

Com a edição da lei, o Poder Público passou a delegar à sociedade civil uma série de atividades de interesse público. Para tanto, estabeleceu um regime jurídico inovador, prezando pela legalidade, moralidade, transparência e publicidade (VOLTOLINI, 2004, p. 200).

As entidades qualificadas como OSCIP podem se relacionar com os Poderes Públicos Federal, Estadual, do Distrito Federal ou dos municípios, visando a execução de atividades de interesse público, por meio de vínculo de cooperação entre partes, denominado Termo de parceria. A Lei nº 9.790/99 estabelece as regras para o controle da execução de tal termo, bem como a forma de fiscalização dos recursos públicos que forem recebidos pelas Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (PAES, 2003, p. 114).

Ainda que se dediquem de qualquer forma às atividades descritas no art. 3º da referida lei, não podem ser qualificadas como OSCIP:

I – as sociedades comerciais; II – os sindicatos, as associações de classe e de representação de categoria profissional; III – as instituições religiosas; IV – as organizações partidárias e assemelhadas, inclusive suas fundações; V – as entidades de benefício mútuo, destinadas a proporcionar bens ou serviços a um círculo restrito de sócios; VI – as entidades e empresas que comercializam planos de saúde e assemelhados; VII – as instituições hospitalares privadas não gratuitas; VIII – as escolas privadas destinadas ao ensino formal não gratuito; IX – as organizações sociais; X – as cooperativas; XI – as fundações públicas; XII – as fundações, sociedades civis ou associações de direito privado criadas por órgão público ou por fundações públicas; XIII – as organizações creditícias que tenham quaisquer tipos de vinculação com o sistema financeiro nacional (LEI nº 9.790, 1999. Art. 2º).

A determinação de entidades impedidas de serem qualificadas com o título de OSCIP foi uma inovação legal trazida pela legislação das organizações da sociedade civil, assim como a hipótese de perda do título. Exige-se, sob pena de que a entidade não possa ser qualificada, que o estatuto da candidata disponha, expressamente, sobre a destinação do patrimônio adquirido na vigência do título, com recursos públicos, em caso de perda da qualificação (SILVANO, 2003, p. 81-82).

Cumpridos os requisitos dos artigos 2º, 3º e 4º da Lei nº 9.790/99, a entidade poderá solicitar sua qualificação como OSCIP em requerimento escrito ao Ministério da Justiça, anexando ao pedido, cópia do estatuto registrado em cartório, da ata de eleição de sua diretoria anual, do balanço patrimonial e demonstração do resultado no exercício, de declaração de isenção do imposto de renda e da inscrição no Cadastro Geral de Contribuintes (Art. 5º), tendo o Ministério da Justiça 30 dias para se manifestar (Art. 6º). Em caso de deferimento, é expedido certificado de

qualificação de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (SOUZA, 2003, p.136).

O Termo de Parceria é, segundo o art. 9º da Lei 9.790/99, um instrumento destinado à formação de um vínculo de cooperação entre entidades qualificadas como OSCIP e o Poder Público, para fomento e execução de atividades de interesse público. Esse termo é uma alternativa para a realização de projetos de interesse comum entre OSCIP e administração pública, que envolve a negociação de objetivos, metas e produtos entre as partes. Sem monitoramento é feito por uma Comissão de Avaliação composta em comum acordo entre o órgão parceiro e a entidade qualificada, para verificar o desempenho do projeto em relação aos objetivos e metas propostas (PAES, 2003, p. 135-136).

O Termo de Parceria deve descrever as responsabilidades, os direitos e deveres das partes envolvidas, e deve conter o programa de trabalho a ser desenvolvido, definir as metas e resultados a atingir, com seus respectivos prazos de execução, critérios de avaliação, previsão e fontes de receitas e despesas. Por precisar de um número menor de documentos, os procedimentos para sua assinatura e execução são mais simples que para a celebração de Convênios (REZENDE, 2005).

Após a assinatura do Termo de Parceria, a OSCIP fica obrigada a publicar regulamento próprio contendo os procedimentos que adotará para compras e contratação de serviços. A vigência do termo é de um exercício social (um ano, de

janeiro a dezembro), sendo possível a vigência de um ou mais termos de parceria simultaneamente (ROCHA, 2003, p. 77-78).

3.8.7. Entidades de Utilidade Pública

O título de utilidade pública é o mais antigo instrumento de distinção entre as atividades desenvolvidas pelas sociedades civis, fundações e associações, previsto inicialmente na Lei nº 91, de 28 de agosto de 1935, a concessão deste título tem a intenção de diferenciar as atividades prestadas pelas pessoas jurídicas, fazendo juz a tal titulação, aquelas que se prestem a servir a sociedade com atividades de interesse público (SOUZA, 2004, p.123).

A utilidade pública é a vantagem que uma entidade jurídica, sem fins lucrativos oferece à sociedade no sentido de satisfazer uma necessidade coletiva de ordem pública. Qualquer entidade de ordem privada que possua os requisitos de tal definição, tem o direito de solicitar reconhecimento como de utilidade pública por qualquer um dos três níveis de governo: federal, estadual e municipal (RAFAEL, 2003, p.301).

Inicialmente, a declaração de utilidade pública tinha caráter honorífico e cívico, e não era condição para qualquer vantagem. Atualmente, é um instrumento de concessão de vantagens fiscais e/ou financeiras, uma vez que é condição para o gozo de isenções fiscais, recebimento de subvenção, auxílio ou doações (PAES, 2003, p.490).

É determinado pelo artigo 1º da Lei nº 91/35, que as entidades candidatas ao título de utilidade pública devem comprovar que têm personalidade jurídica, que estão em efetivo funcionamento, que servem desinteressadamente à coletividade e que não remunera os cargos de sua diretoria e conselhos fiscais, deliberativos e consultivos. Assim sendo, para que a qualificação seja concedida a entidade necessita apenas da autorização legal pelo chefe do Poder Executivo (Silvano, 2003, P.86).

A organização qualificada como de utilidade pública fica obrigada a apresentar, sob pena de cassação do título, relatório dos serviços prestados à coletividade, demonstrativo de receitas e despesas do período, independente de haver ou não subvenção do Estado. Outro motivo para cassação do título é o fato de a entidade se negar a prestar serviços compreendidos em seus fins estatutários, conceder lucros, bonificações ou vantagens a seus dirigentes, mantenedores ou associados, ou ainda, deixar de preencher os requisitos do artigo 1º, anteriormente citados (SOUZA, 2004, p.124).

As conseqüências tributárias são extremamente vantajosas para as entidades reconhecidas como de utilidade pública, em razão de suas finalidades estarem direcionadas à resolução de problemas sociais. A entidade estará imune aos impostos existentes, pelo fato de desempenhar atividades de assistência social, ou ligadas à educação, saúde ou seguridades social (RAFAEL, 2003, p.306-326).

Segundo Silvano (2003, p.88), há uma tendência ao desaparecimento desse título jurídico, em virtude da criação de novos títulos – organizações sociais e organizações da sociedade civil – e seus respectivos sistemas de controle social. Assim, é provável que as entidades qualificadas como de utilidade pública, que efetivamente queiram prestar serviços sociais, venham a requerer sua qualificação como organizações sociais ou organizações da sociedade civil de interesse público, o que só é possível após a desvinculação do antigo título e da adequação de seus estatutos à respectiva legislação.

3.8.8. Entidades Beneficentes de Assistência Social

O Certificado de Entidades Beneficentes de Assistência Social, inicialmente conhecido como Certificado de Entidade de Fins Filantrópicos, está regulamentado pela Lei nº 8.742, de 07 de dezembro de 1999, a chamada Lei Orgânica da Assistência Social. Ao iniciar a organização das atividades de assistência social, a referida lei define como seu órgão máximo o Conselho Nacional de Assistência Social – CNAS, ao qual compete conceder os registros e certificados e estabelecer os procedimentos necessários para consegui-los (SOUZA, 2003, p.125).

O Conselho Nacional de Assistência Social, de acordo com suas competências estabelecidas na Lei nº 8.742/99, estabelece que poderão obter o atestado de registro de entidade registrada no CNAS, as entidades sem fins lucrativos que promovam:

I – a proteção à família, à infância, à maternidade, à adolescência e à velhice; II – o amparo às crianças e adolescentes carentes; III – ações de

prevenção, habilitação, reabilitação e integração à vida comunitária de pessoas portadoras de deficiência; IV – a integração ao mercado de trabalho; V – a assistência educacional ou de saúde; VI – o desenvolvimento da cultura; VII – o atendimento e assessoramento aos beneficiários da Lei Orgânica da Assistência Social e a defesa e garantia de seus direitos. (RESOLUÇÃO CNAS nº 31, 1999. Art. 2º).

Também se torna obrigatório que em seu estatuto seja estabelecido que a entidade: aplique suas rendas, recursos e resultados operacionais na manutenção e no desenvolvimento de seus objetivos institucionais, exclusivamente em território brasileiro; não distribua sob nenhuma forma, resultados, bonificações ou parcelas do seu patrimônio; não remunere ou ofereça vantagens e benefícios a seus diretores, conselheiros, sócios e/ou instituidores; destine seu patrimônio remanescente (em caso de dissolução ou extinção) à entidade congênere também registrada no CNAS; preste serviço permanente, sem discriminação de clientela (RESOLUÇÃO CNAS nº 31, 1999. Art. 3º, apud PAES, 2003, p.504-505).

Se o pedido for aprovado e conseqüentemente deferido pelo CNAS, expedese um certificado de registro em favor da entidade, que fica obrigada comunicar qualquer alteração em seu estatuto ou na composição de sua diretoria, além de manter seus dados cadastrais (inclusive telefones e endereço) sempre atualizados junto ao referido órgão regulador. Em contrapartida, terá a possibilidade de acesso a recursos públicos, através de subvenções ou convênios com o CNAS e fundos. É importante observar que o registro pode ser cancelado se a instituição infringir qualquer dispositivo da Resolução CNAS 31/99, se sofrer solução de continuidade em seu funcionamento ou se tiver qualquer irregularidade comprovada em sua gestão administrativa (SZAIZI, 2003, p.93).

Para fortalecer a fiscalização das entidades registradas no CNAS, os órgãos específicos dos Ministérios da Justiça e da Previdência e Assistência Social, o INSS, a Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda, o Ministério Público, os conselhos municipais e estaduais de assistência social e o Conselho de Assistência Social do Distrito Federal podem representar o CNAS, indicando fatos, circunstâncias, fundamentos legais e provas (ou a indicação de onde obtê-las) sobre o descumprimento das condições e requisitos previstos na Resolução 31/99. O CNAS pode ainda realizar ou solicitar a outros órgãos do Poder Público que realizem fiscalização através de diligências, para apurar a existência e o funcionamento das entidades registradas (PAES, 2003, p.506-507).

Para obter o Certificado de Entidades Beneficentes de Assistência Social, a solicitante deve comprovar que nos três anos imediatamente anteriores ao pedido, esteve legalmente constituída e em efetivo funcionamento no Brasil e que esteve registrada no CNAS e no Conselho de Assistência Social de seu respectivo município, estado ou do Distrito Federal. Deve ainda comprovar que é entidade de utilidade pública federal, aplicar anualmente ao menos 20% de sua receita bruta em gratuidade e que seu estatuto disponha: que se apliquem suas receitas e resultados integralmente em território nacional; que não remunerem de forma alguma seus diretores, conselheiros, sócios, instituidores ou equivalentes; e que seu patrimônio remanescente (em caso de dissolução ou extinção) seja destinado à entidade congênere também registrada no CNAS (RESOLUÇÃO CNAS nº 177, 2000. Art. 3º, apud, SZAZI, 2003, p.318).

Segundo Souza (2003, p. 128), a principal utilidade do Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social está ligada à concessão do regime de isenção tributária, regalia esta, prevista no artigo 55 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991.

4. A INTERSEÇÃO DAS ATUAÇÕES DE EMPRESAS DO SEGUNDO SETOR COM EMPRESAS DO TERCEIRO SETOR

Como visto anteriormente, o terceiro setor é formado por associações, fundações, cooperativas, organizações não-governamentais (ONG's), organizações sociais (OS's), organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIP's), entidades de utilidade pública e entidades beneficentes de assistência social. Ambas são organizações sem fins lucrativos, que se caracterizam pela busca do desenvolvimento social em alguma região ou segmento social específico.

Essas entidades, muitas vezes, recebem incentivos do Governo Federal para o desenvolvimento de suas atividades, o que desperta grande interesse de “empresas comuns” que buscam se beneficiar desses incentivos para a obtenção de lucros. E ainda, com o surgimento da ética como um referencial no meio empresarial, a responsabilidade social se tornou um fator de avaliação e preferência, tanto para investidores como para acionistas, empregados, fornecedores e clientes da empresa, além da comunidade, do governo e da própria sociedade como um todo.

No Brasil, a partir da década de 90, surgiram diversas organizações não-governamentais, com o intuito de destacar a importância das ações sociais para os negócios e para a sociedade. Instituições como a Fundação Abrinq, o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, a Rede de Informação do Terceiro Setor (Rits) e a Associação Brasileira de

ONGs (Abong), dentre outras, passaram a evidenciar o nome de empresas que realizam algum trabalho social importante para a sociedade. Essa evolução trouxe conseqüências não só para as empresas do terceiro setor, mas também para as empresas com fins lucrativos, que viram a necessidade de investimento na área social para melhorar sua imagem, atrair parceiros e investidores e acelerar seu processo de crescimento.

Com esse trabalho de “premiação” das ações sociais e o conseqüente aumento na pressão da sociedade (através de movimentos sindicais e exigências de consumidores), o surgimento de novas legislações e de incentivos fiscais diversos, as empresas socialmente responsáveis passaram a ocupar lugar de destaque no meio empresarial, tornando as ações sociais bastante “atrativas” para as empresas com fins lucrativos, que as enxergavam como instrumentos para obtenção de benefícios econômicos, fiscais e instrumentais.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social e pelo Jornal Valor (apud ASHLEY, 2002, p. 73), 31% dos consumidores brasileiros já prestigiaram ou puniram de alguma forma empresas com base em sua conduta social, sendo que nos entrevistados com maior nível de escolaridade, o índice sobe para 40%. Além disso, 51% desses consumidores revelaram que um dos principais fatores para avaliar se uma empresa é boa ou ruim, é sua ética nos negócios.

Dessa forma, a sobrevivência das empresas passou a depender da sua forma de atuação em busca de eficiência e lucratividade, sem se descuidar da

preservação de sua imagem e reputação junto à sociedade. Ocorreu então, uma grande mobilização de empresas do segundo setor em direção às atividades de caráter social, causada em grande parte pela mudança de pensamento de seus administradores, mas muitas vezes pelos benefícios oferecidos pelo desempenho dessas atividades.

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social é uma importante ferramenta de promoção e divulgação do trabalho social das empresas brasileiras. Segundo relatório atualizado em 30 de maio de 2005, ele tem 1.027 empresas associadas de diferentes setores e portes, que têm faturamento anual correspondente a 30% do PIB brasileiro e empregam cerca de um milhão de pessoas. Segundo dados retirados do site www.ethos.org.br, as dez maiores empresas associadas são:

Nome Fantasia	Estado
Banco do Brasil	DF
Banco Bradesco	SP
CAIXA	DF
Carrefour	SP
Pão de Açúcar	SP
Banco Itaú	SP
McDonalds	SP
Petrobrás	RJ
Camargo Corrêa	SP
Camargo Corrêa Cimentos S/A	SP

Tabela 05 – As dez maiores empresas associadas ao Instituto Ethos de Responsabilidade Social.
 Fonte: <www.ethos.org.br> Acesso em 30 mar, 2005

Vale observar que as dez maiores empresas associadas são “instituições comuns”, voltadas para a obtenção de lucro e satisfação de seus acionistas. Mesmo

assim, estão diretamente ligadas a ações sociais, em virtude do grande crescimento dessa causa em todo o país e no mundo.

Segundo o mesmo site, no dia 24 de maio de 2005 eram 1.019 empresas associadas e em 30 de maio de 2005 já eram 1.027. Elas se dividem em 191 micro-empresas (o que corresponde a 18,60% do total), 274 pequenas empresas (26,68%), 188 empresas de médio porte (18,31%) e 374 grandes empresas (que representam 36,42% do total). Nota-se então que em apenas seis dias, oito empresas surgiram como novas associadas no Instituto Ethos, provando o crescimento acelerado em que se encontra a responsabilidade social empresarial.

O Instituto Ethos realiza anualmente, o Prêmio Balanço Social, em que premia os melhores balanços sociais nas categorias: regional, destaque micro, pequena e média empresa e grande prêmio destaque nacional. O Prêmio Balanço Social foi criado em 2002, por iniciativa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), da Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (Apimec), do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, da Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides) e do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), com patrocínio do Sesi, do Sebrae e da Petrobrás. Nas três primeiras edições do Prêmio Balanço Social, mais de 250 empresas concorreram, sendo que a terceira edição contou com 167 empresas, cerca de 10% a mais que no ano anterior.

Dentre os maiores vencedores do Prêmio Balanço Social, destacam-se o Banco do Brasil S/A (melhor balanço social da Região Centro-Oeste em 2002, 2003 e 2004), a Natura Cosméticos S/A (destaque nacional em 2002 e vencedora no Estado de SP em 2003 e 2004), a Companhia Energética de Pernambuco – CELPE (vencedora do Norte/Nordeste em 2002, 2003 e 2004) e as Usinas Siderúrgicas de Minas Gerals S/A – USIMINAS (vencedora no Sudeste em 2003 e 2004). Nenhuma delas pode ser chamada de “Empresa do Terceiro Setor”, mas mesmo assim, estão engajadas em causas sociais, provando novamente o crescimento do investimento privado nas causas de responsabilidade social.

Conforme abordagem no tópico “Responsabilidade Social no Brasil” (Item 3.4), o Instituto Ethos também realiza anualmente a Conferência Nacional de Empresas e Responsabilidade Social, que em 2000 recebeu mais de 400 pessoas e em 2001 já contava com a presença de 628 pessoas, representando não só fundações, ONGs, centros de pesquisas, universidades e instituições governamentais, mas também inúmeras empresas do segundo setor. Essa conferência conta, a cada ano, com maior número de empresas participantes, confirmando a afirmação de que as causas de responsabilidade social então se incorporando de vez nas atividades empresariais.

5. CONCLUSÃO

Tanto as atividades de responsabilidade social como o terceiro setor, ainda estão em desenvolvimento no Brasil. Porém, um número muito elevado de empresas já “abraçou” as causas sociais, estabelecendo novos modelos de gestão empresarial.

As empresas têm investido mais na área social, devido ao reconhecimento de seus diversos parceiros e da sociedade como um todo, e dos benefícios econômicos, fiscais e instrumentais gerados pelas atividades de caráter social. Conforme foi analisado, a publicação de balanços sociais e a utilização do marketing social vêm gerando retornos significativos em termos de imagem da empresa e seus produtos, pelo fato das empresas socialmente responsáveis contarem com instituições que evidenciam o nome e o trabalho de quem realiza tais atividades no país.

O objetivo geral deste trabalho acadêmico foi verificar que realmente há uma interseção entre as atividades de empresas que fazem parte do terceiro setor, com as empresas do segundo setor em relação às atividades de responsabilidade social, observando-se que esta interseção é alimentada pela legislação brasileira, através do oferecimento de benefícios fiscais e tributários, e pela própria sociedade, que exige a atuação das empresas em atividades de interesse público.

Foi comprovado o aumento acelerado tanto no número de entidades do terceiro setor, quanto de empresas do segundo setor que realizam atividades de caráter social. Esse aumento se dá a cada dia, assim como foi citado no tópico “A interseção das atuações de empresas do segundo setor com empresas do terceiro setor” (Item 4), em que foi relatado o fato de que em apenas seis dias, oito empresas surgiram como novas associadas ao Instituto Ethos de Responsabilidade Social.

Diante disso, vem à tona a discussão sobre o atual papel do Estado no atendimento às causas sociais. Teoricamente, seria função do Estado e não das empresas cuidar do aspecto social, mas ele vem encontrando meios de “transferir” essa responsabilidade, como no caso citado no tópico “Responsabilidade Social no Brasil” (Item 3.4), em que se analisa a legislação do Rio Grande do Sul: através da Lei nº 11.440, institui-se um certificado de responsabilidade social para empresas estabelecidas no Estado, o que lhes acarreta inúmeros benefícios. Essas e outras medidas citadas neste trabalho acadêmico, como a regulamentação e os incentivos fiscais e tributários oferecidos às organizações do terceiro setor e às empresas socialmente responsáveis, contribuem para o aumento acelerado no número destas entidades e ajudam a eximir o Estado de suas responsabilidades sociais.

Rubem César Fernandes (1994, p.12), faz crítica à substituição do Estado no atendimento às necessidades sociais, conforme citado no tópico “O que é o Terceiro Setor” (Item 3.7), dizendo que, neste caso, a responsabilidade pública de garantir serviços sociais é transferida para a comunidade, havendo então, uma solidariedade

não mais baseada em igualdade e universalização dos direitos, mas na boa vontade dos que podem ou querem ajudar ao próximo.

Com a redução da participação do Estado na prestação de serviços públicos e a interposição das “entidades cidadãs” entre o governo e a sociedade, o que acontece é a substituição de um provedor por outro. O Estado está se estabelecendo apenas como gestor e fiscalizador das organizações que trabalham para o social, e estas estão exercendo as atividades sociais, muitas vezes, em busca apenas de benefícios econômicos, fiscais e instrumentais e da melhoria de sua imagem e reputação perante a sociedade.

6. BIBLIOGRAFIA

ASHLEY, Patrícia Lima (Coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos negócios** /coordenação Patrícia Almeida Ashley. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ONG's (ABONG). Disponível em
<<http://www.abong.org.br>> Acesso em 20 abr, 2005.

BARROS, Aidil e LEHFELD, Neide. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2 ed.
São Paulo: Makron Books, 2000.

BRASIL, **LEI nº 5.764**, de 16 de dezembro de 1971.

BRASIL, **LEI nº 9.637**, de 15 de maio de 1998.

BRASIL, **LEI nº 9.790**, de 23 de março de 1999.

BRASIL, **LEI nº 9.867**, de 10 de novembro de 1999.

BRASIL, **LEI nº 10.406**, de 10 de janeiro de 2002.

BRASIL, **RESOLUÇÃO CNAS nº 31**, de 24 de fevereiro de 1999.

BRASIL, **RESOLUÇÃO CNAS nº 177**, de 10 de agosto de 2000.

COELHO, Simone de Castro. **Terceiro Setor: Um Estudo Comparado Entre Brasil e EUA**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

FERNANDES, Rubem César. **Privado, porém público: O terceiro setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FERNANDES, Rubem César. & OLIVEIRA, Miguel Darcy. **Estado, Mercado e 3º Setor**. Disponível em <http://www.rits.org.br/idac.rits.org.br/idac_jan_em3.html> Acesso em 04 mar, 2005.

GARCIA, Bruno Gaspar et al. **Responsabilidade Social nas Empresas: A Contribuição das Universidades, V.1**. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil 2002**. Estudos e Pesquisas: Informação Econômica, número 4. Rio de Janeiro, 2004.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing. 5 ed.** Rio de Janeiro: Prentice Hall Brasil, 1993.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica. 5 ed.** São Paulo: Atlas, 2003.

LOURENÇO, Alex Guimarães et al. **Responsabilidade Social nas Empresas: A Contribuição das Universidades, V.2.** São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003.

MARTELETO, Regina Maria. & RIBEIRO, Leila Beatriz. **Informação e Construção do Conhecimento para a Cidadania no Terceiro Setor.** Disponível em <http://www.rits.org.br/estudos_teste/ce_testes/ce_paraler2.cfm> Acesso em 16 mar, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Edição Compacta.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO, Vanessa Paternostro. **Terceiro Setor e Interorganizações: Uma Análise Crítica a Partir da Realidade Baiana.** Salvador: UFBA, 2002.

NETO, Francisco de Melo. & FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

OLIVEIRA, Rodrigo Nunes de. **Análise da Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos, Estudo de Caso.** São Paulo: PUC-SP, 2003.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa: Abordagem Teórico-Prática.** 9.ed. Campinas, SP: Papirus, 2000.

PAES, José Eduardo Sabo. **Fundações e entidades de interesse social: aspectos jurídicos, administrativos, contábeis e tributários**. 4ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2003.

RAFAEL, Édson José. **Fundações e Direito**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1997.

REZENDE, Conceição A. P., **As Organizações Não-Governamentais (ONGs): O Que São Elas?** Disponível em <http://www.institutoterceirosetor.org.Br/Mural_Arquivo_OquesaoOngs.htm> Acesso em 21 mar, 2005.

ROCHA, Silvio Luis Ferreira. **Terceiro Setor**. São Paulo: Malheiros Editores, 2003.

SILVANO, Ana Paula Rodrigues. **Fundações Públicas e Terceiro Setor**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2003.

SOUZA, Leandro Martins de. **Tributação do terceiro setor no Brasil**. São Paulo: Dialética, 2004.

SOUZA, Roberto Pereira de. A face social do capitalismo. **Carta Capital: Edição Especial**. Rio de Janeiro: Nº 270-A, p.11, 2003.

SZAZI, Eduardo. **Terceiro Setor: Regulação no Brasil**. 3ed. São Paulo: Peirópolis, 2003.

TENÓRIO, Fernando G (Org.). **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

TENÓRIO, Fernando G. Um espectro ronda o terceiro setor: O espectro do mercado. **Revista de Administração Pública**, V.33, Nº 5, 1999.

VOLTOLINI, Ricardo. **Terceiro Setor: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Editora Senac, 2004